revista del

consumidor

No. 62
ABRIL DE 1982

informa, capacita y orienta

VEINTE PESOS

UNA PUBLICACION DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

REINO AVENTURA: REINO DEL CONSUMISMO

¿EJERCE USTED EL PODER DEL CONSUMIDOR?

"REALIDAD TELEVISIVA" VS. REALIDAD NACIONAL

Los niños tienen mayor conocimiento de los logotipos de la publicidad comercial que de los símbolos de la Nación

Mientras el emblema de "productos Marinela" es identificado por la gran mayoría de los chicos (el 81 por ciento) sólo las dos terceras partes (el 66 por ciento) reconoce el escudo nacional.

No resulta demasiado sorprendente, sobre todo si consideramos que, en promedio, cualquier niño en edad escolar dedica 1,460 horas a la televisión contra las 920 que requiere la asistencia a la escuela. Y menos aún, cuando pensamos en el alúd publicitario que, sin respiros, azota los programas infantiles. Sin embargo, ni estos argumentos agotan la explicación ni la solución reside en una pasividad resignada. La casa y la escuela son los ámbitos donde se aprende a querer y a conocer al país. Y si éstos funcionan como corresponde no ha nacido el comercial que pueda sacar ventaja a nuestros símbolos.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

+ Según la investigación **"Realidad Televisiva vs. Realidad Nacional"** del Departamento de Planeación del INCO, efecuada en 1981

Reino Aventura: reino del consumismo

¿Qué tendría de malo que en esta época en que es imperativo que el dinero se quede en México se haya inaugurado un centro de diversiones infantiles, indudablemente inspirado en Disneylandia? Nada, salvo cuando nos informamos de que el nuevo sitio cuenta con 18 juegos para niños y 52 locales comerciales, y que los menores pasarían a ser el "gancho" para justificar la atracción central del lugar: el consumismo.

Tras dos años de planeación y construcción, en diciembre del año anterior se abrió al público "Reino Aventura", una versión local de Disneylandia, que le resta otros 420 mil metros cuadrados al castigadísimo Ajusco. Enclavado en un terreno del que es propietario el Departamento del Distrito Federal, los dueños comerciales de Reino gozarán de él hasta los primeros años del próximo siglo. Transcurrido ese lapso, el terreno (con todo e instalaciones) regresará al patrimonio del Departamento. Mientras tanto, el DDF recibirá un 20 por ciento por las ventas de entradas y un porcentaje derivado del arriendo de las tiendas. Con precios más altos que cualquier otro parque similar de la ciudad, erigido en anzuelo consumista, los propietarios deberán amortizar en el menor tiempo posible los mil millones de pesos de antes de que el Banco de México se retirara del mercado cambiario.

La justificación y necesidad de un sitio de recreación para una ciudad en la que siete y medio de sus 15 millones de habitantes son menores de 18 años excede cualquier tipo de comentarios. Mucho más cuando se sabe que apenas un cinco por ciento del total de los sitios recreativos del DF son aptos para menores. Pero lo que llama poderosamente la atención es el decidido concepto comercial del lugar. Reino en donde es posible encontrar vestidos en organdí de Nueva York de hasta 11,500 pe-

Atracciones para todos los gustos

sos, videocaseteras de hasta 104 mil, relojes cucú de origen germánico que cuestan $ 28 mil pesos, y cuya auténtica **aventura** es emerger de allí con la bolsa lo más indemne posible.

Dentro de sus 15 hectáreas ya construidas (se espera con el tiempo doblar esa cantidad) se encuentran, estratégicamente dispuestos alrededor de los juegos, 17 locales que venden alimentos y 35 tiendas cuyos operadores pagaron de 100 mil a 2 millones de pesos por derechos de instalación y pagan rentas de 10 a 50 mil pesos, y, aunque no hay bancos para aplacar los rigores de la caminata, sí hay bancos para retirar dinero. Consecuencia de esta profusión comercialista, que tan difícilmente encaja en el diáfano mundo de la diversión infantil, es que así como en la feria de Chapultepec lo que más se vende son sopes, enchiladas, extraños juguetes artesanales, globos exageradamente caros, y en la feria de Tlalpan, pegada al Estadio Azteca, los topes de venta son elotes, palomitas, gorritas para el sol con emblemas de clubes de futbol o héroes de la televisión y buñuelos, en Reino Aventura se venden como agua relojes en forma de rana o payaso (1,400 pesos), perfumes de exóticos aromas orientales, "souvenirs" o ropa vaquera.

Comparativamente, el precio para entrar, estacionar el carro o ascender a cualquiera de los juegos mecánicos es más elevado en Reino Aventura que en Tlalpan o Chapultepec. Todo es más caro: los 100 gramos de chocolates, la materia prima para hacer las burbujitas y los emparedados. Ni hablar de los otros productos, cuyo alto precio se intenta hacer pasar desapercibido en el escaparate del entretenimiento. De cualquier modo, lo increíble no es que estén allí, y a esos valores, sino que la mayor parte de la gente, que se supone va a pasar un rato de diversión y esparcimiento con sus hijos, los compre. Sin embargo, justo es reconocer que también hay espectáculos gratuitos. Como, por ejemplo, un simpático chimpancé amaestrado que da besos a los niños. Eso no tiene costo alguno, mas

Aglomeraciones para divertirse consumiendo

si lo que el visitante desea es inmortalizar el momento fotografiando al chico junto al animal, eso le costará 120 pesos

Poderoso caballero, don Dinero

Revista del Consumidor averiguó que las ventas no eran escasas, aunque la operación de Reino —prevista para un máximo de 40 mil personas diarias— no está al máximo. Con un promedio de asistencia que no supera las 10 mil personas por jornada, se sabe que la tienda de relojes factura entre 30 y 50 mil pesos cada uno de los días del fin de semana, en la de "souvenirs" (casi todos con el emblema del Reino, un dragón que no echa fuego por la boca) la cifra trepa a los 60 mil pesos diarios en sábado y domingo. La tienda vaquera reconoce 80 mil pesos de venta los domingos, en tanto que el restaurante de tacos admite entre mil y 2 mil comensales en un día de mucha afluencia.

De acuerdo a las declaraciones del Licenciado Guillermo Casas Sidwell, subdirector comercial de Reino Aventura, una persona que adquiere entrada, paga estacionamiento, visita no más de 4 juegos y apaga su sed con un refresco, habrá gastado entre 170 y 180 pesos. Parece demasiado poco, aunque Casas Sidwell aclare que se trata de alguien que no visitará ninguna tienda. Apunta: **"No necesariamente hay que comprar cosas. Tan sólo con el boleto de entrada y el de estacionamiento uno puede divertirse viendo a los demás".** Es difícil, si no imposible, limitar a unos pocos juegos —ó, por llegar a un extremo, al ejercicio de la contemplación, como sugiere el ejecutivo de Reino— los antojos de los menores o los deseos consumistas de los mayores.

Con la existencia de Reino Aventura, ¿dejará la gente de soñar con Disneylandia o Disneyworld? ¿Disminuirán los viajes? ¿Descenderá el consumo de paquetes? Esto tendría su importancia, máxime en esta circunstancia social, en la que todo aconseja no sacar los dólares del país. Pero, intentemos un cálculo

¿Cuánto habrán gastado al final de la jornada?

aventado, una de esas comparaciones "incomparables", que, sin embargo, aportan su luz al asunto. Un paquete de cuatro días y tres noches, para una familia de cinco integrantes, que incluye viaje por avión a California, alojamiento en hotel y visita a todas las atracciones del creador del Pato Donald con comida casual, saldría a 90,736 pesos mexicanos (con el cambio del lunes 22 de febrero pasado a 38.35 pesos por dólar). Cuatro días en Reino Aventura, con las mismas características, aunque sin hotel ni avión, para esas mismas 5 personas, siempre y cuando ni se asomaran por las tiendas, estaría costando cerca de 18,000 pesos. Cálculo éste que surge de la reportera de R. del C. que durante varios días visitó el lugar y estimó en 900 pesos el gasto diario por persona.

Pro y contra

Ubicado en una zona de fortísimos contrastes sociales, con permanentes problemas de regularización en la tierra, de drenajes y de agua, con base en datos del Fondo de la Vivienda, dependiente del Banco de México, pudimos establecer otra comparación inquietante. Sobre las 45 hectáreas que ocupa Reino Aventura se podrían levantar 2,295 viviendas de interés social (3 recámaras, estancia, comedor) que ofrecerían albergue a 11,475 personas. Con la inversión de mil millones de pesos podrían haberse construido 3,300 viviendas similares a las descritas, posibilidad de casa habitación para 16,600 personas.

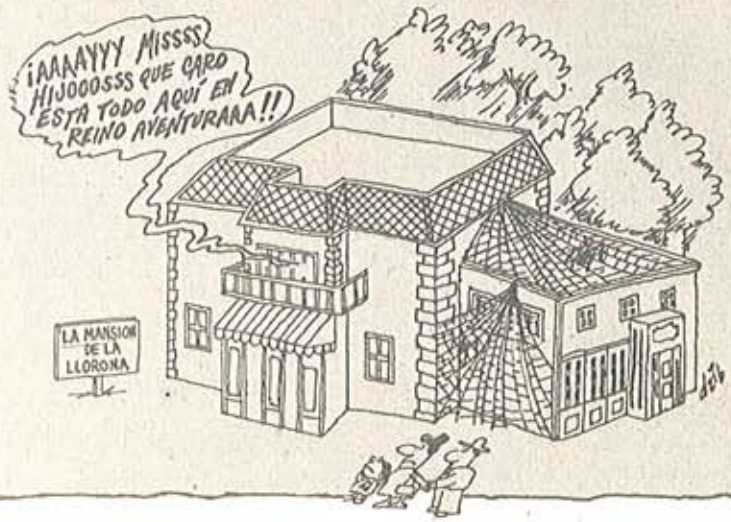
Muchos considerarán tendencioso el manejo de datos como los anteriores, pero no es el propósito invalidar la relevancia del proyecto de un nuevo y moderno parque de diversiones para la ciudad, sino, en todo caso, su propósito, dirección y sentido. Aspectos estos últimos en los que parece privar el interés de un veloz y sólido rendimiento comercial. Atracciones como Disneylandia quedan lejos y hay que

pagarlas en dólares, por lo que la instalación de una feria dotada de las últimas atracciones en juegos mecánicos surgiría como alternativa. Pero, desde esta perspectiva ¿qué estudioso del juego infantil aconsejó instalar negocios de electrónica, de la tan en boga moda country, de adornos para el hogar?

No es tarea simple llegar a Reino los días del fin de semana. No fueron pocos los automovilistas que declararon a Revista del Consumidor haber perdido en los atascones de un domingo al mediodía más de tres horas, el mismo tiempo que tarda el viaje en avión a Los Angeles. Sin embargo, el DDF y la empresa que explota Reino Aventura ya construyen una nueva carretera, que va del Periférico al parque, con un par de carriles de ida y dos de regreso. El estacionamiento, con capacidad para 2 mil vehículos, no da abasto, y sábados y domingos reafirma los dramáticos congestionamientos que imposibilitan usar al Ajusco como sitio de recreo al aire libre. Durante esos días, en realidad toda la bella carretera Panorámica al Ajusco queda transformada en un inmenso estacionamiento.

"No había un lugar así en México. Chapultepec ya está saturado. Creo que Reino Aventura ayudará a que las personas de clase media no salgan tanto del país", opinó el encargado de relaciones públicas de la Delegación Tlalpan, licenciado Agustín Padilla Cuevas, quien además señaló otras ventajas que, aunque indirectas, aportó la instalación del centro: **"Ayudó a crear fuentes de trabajo a gente que vive en la región e impulsará a gente de otros puntos de la ciudad a conocer diversas zonas históricas también situadas en Tlalpan".**

"Hermoso lugar para las gentes pudientes", define a Reino el administrador general de la Feria de Chapultepec. El ingeniero Rogelio López López agrega: **"Su creación nos ha beneficiado: ahora la gente nos valoriza más y no ha bajado la asistencia"**. Por su parte, el jefe del programa forestal y de la fauna para el DF (dependiente de la SARH), ingeniero Antonio Sierra Pineda, califica como positiva la construcción de RA basado en que la ciudad necesita más áreas de recreación. Amplía: **"Es que de Chapultepec no salía la gente. Mejor que sea un área cerrada, porque de lo contrario destruyen, como sucedió en el festival aerostático. Si la gente entra a un lugar sin límites destruye todo lo que encuentra a su paso"**. Coincide con el subdirector de RA cuando asegura que a la hora de construir no existió depredación forestal y, al contrario, luego hubo una nueva forestación: a los dueños de RA a lo mejor podría acusárseles de careros o de esnobistas, pero nunca de deforestadores, indica. Reconoce que es posible que el tráfico contamine pero —explica contundente— que el despegue de 10 aviones tipo jet contamina todavía peor. **"Y aun más contamina la**



LOS PRECIOS DEL REINO

La Subdirección Técnica del INCO, a través del Departamento de Estudios de Bienes y Servicios, realizó una investigación de precios en diferentes juegos y productos que se expenden en Reino Aventura y en Chapultepec.

He aquí los resultados; las conclusiones se las dejamos a usted:

Reino Aventura	Pesos
Entrada niños	20
Entrada adultos	40
Rueda panorámica	30
Moto cross	10
Cíclope vuelo alpino	30
Canoa Krakatoa	30
El barón rojo	10
El viaje de Simbad	10
La ruleta	25
Vértigo	25
Guerra de dragones	25
Hot-dog	28
Reino Aventura	
Entrada (niños 20; adultos 40)	
Grand Prix (carros chocones)	25
Papas	20
Refresco chico	15
Refresco grande	18
Nieve	15
Sandwich jamón y queso	50
Paleta con chocolate	15
Helado sencillo	18
Manzana con chocolate	60
Foto de época	400
Foto Reino Aventura	150
Foto con el chango	150
Reloj cucú	28,000
Vestido antiguo	8,500
Posters	200
Patito vivo	100
Cardenal vivo	2,000

Chapultepec (Estancia Infantil)	Pesos
Entrada niños	2
Entrada adultos	2
Rueda de la fortuna	4
Carcachas	4
Cohetes	4
Los demás juegos	2
Bolsa de chicharrones	12
Bolsa de palomitas	10
Refresco	10
Hamburguesa	20
Elote cocido	20
Hot-dog	20
Chapultepec (juegos mecánicos)	
Entrada(niños y adultos)	3
Carros chocones	6
Papas	15
Refresco chico	8
Refresco grande	10
Nieve	15
Tortas	30
Paletas	12
Vaso con frutas	20
Gelatina de leche	25
Montaña Rusa	12
Rueda del espacio	3
Helicópteros	3
Los demás juegos	6

(Vea las páginas 7, 8 y 9 del suplemento "El Brinco" en esta misma edición)

(Subdirección Técnica INCO)

simple descompostura de un semáforo en Reforma que desquicia el tránsito en cuadras y cuadras". Vicente Carlón, administrador general de la feria de diversiones adyacente al Azteca, informa que la apertura de RA no los ha afectado **"porque en México hay gente para todo. Está muy completo, pero no creo que por eso la gente deje de pensar en llevar a sus niños a conocer Disneylandia. Debemos tener en cuenta que la gente no va únicamente por el parque de diversiones; llega además con expectativas de conocer, de comprar".**

La instalación de este complejo agudizará la de por sí poco virtuosa ecología de la zona, afectada desde hace tiempo por problemas de tránsito, de sobrepoblación o población deficientemente distribuida e instalada, de erosión del suelo, de falta de agua, de climas extremosos, de exceso de desperdicio.

Cuánto cuesta jugar

A cualquier asistente le podrá llamar la atención la diferencia fisonómica y social entre los operadores de los juegos y el personal de servicio y limpieza. Entre los primeros (**"Es para ofrecer una buena impresión al público, para que esto se parezca más a Disneylandia"**, reveló uno de ellos) ninguno sobrepasa los 23 años y casi todos estudian. Entre los segundos, la clase social se refleja en el salario que ganan: 8,400 pesos al mes. Algo tienen en común: todos viven en el sur de la ciudad. Sólo que unos en Jardines del Pedregal, Aguilas o San Angel y otros en Pedregal de Carrasco o Santa Ursula.

Las tiendas son parte de la diversión

Pero es razonable imaginar qué los consumidores de juegos y objetos no llegan hasta aquí para formular planteos sociales. Como que si se descuidan tampoco saben cuánto gastaron dentro de la feria.

Entre las muchas declaraciones recogidas en Reino Aventura se cuenta la del señor José Luis Arreguín: **"Salimos de la casa, en la colonia Irrigación, a las 10:30 y llegamos aquí a la una de la tarde. Lo pesado fue desde el canal 13 pues la hilera de carros era muy larga".**

Acompañado por tres niños —de 5 a 10 años— el señor Arreguín confiensa que los pequeños se desesperaron mucho, **"ya querían subirse a los juegos y tomar un refresco".** Pero si fueron necesarias más de dos horas para llegar a RA, bastaron cuatro horas para gastar 3,500 pesos. **"Los niños se subieron a cuatro juegos** —explica Arreguín—, **tiraron con los aros y entramos a la casa chueca y al 'show' de los pájaros. Además compramos calcomanias y algunas otras chacharitas de esas".**

Empero, hay súbditos que, sin darse cuenta, rinden mayor tributo al Reino Aventura. Habla la señora Estela Ocampo de Chapa, vecina de Cuemanco: **"Gastamos mucho en los juegos mecánicos y de azar; compramos hamburguesas y hot-dogs, ¡ah! y me saqué una foto con Charlie, el chimpancé, que me encantó".**

Prosigue: **"A mí me gustaría regresar para pasarme todo el día aquí y que mis tres hijos se subieran a todos los juegos y compraran cositas que les gustan, porque hoy no**

Feria de Tlalpan; también se divierten, pero gastan menos

En la feria de Tlalpan una modesta maquinita —sin vaqueros ni piele rojas— basta para entretener a los pequeños

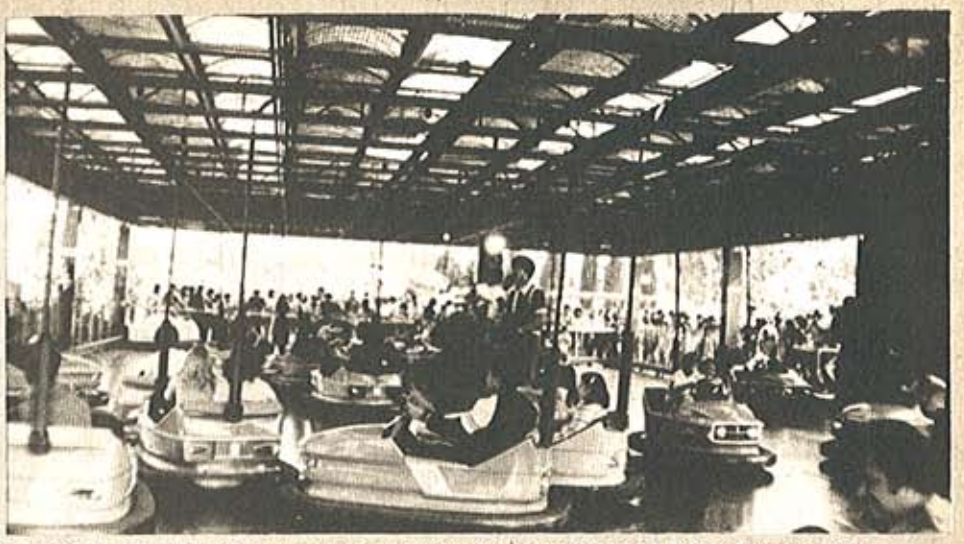
compraron nada; sólo al de siete años le compré un reloj de 500 pesos para que lo lleve al colegio, y al grande —de 15— una camisa y unas botas; en eso me gasté como 1,800 pesos".

—¿Y cuánto gastó en total?

"Mire, ya haciendo cuentas fueron —se queda pensando— **como 5 mil pesos. ¡Caray! no me había dado cuenta de cuánto gasté, sólo porque usted me hizo tantas preguntas".**

Y es que es así justamente —silenciosa y discretamente— como el consumismo adormece con sus encantos. Tan es así que en otro momento de la plática la señora de Chapa comentó que **"voy a regresar con dinero la semana que viene para comprarme un reloj que me gustó".** Y añade: **"No teníamos en México un lugar así. A mí Chapultepec no me gusta; aparte de que me queda muy lejos, la gente que asiste ahí es de otro tipo social y a uno le gusta que sus hijos convivan con niños de su misma clase social".**

Y pese a que Reino Aventura no le queda "tan lejos", la señora de Chapa admite que **"el viaje estuvo un poco pesado, pues aunque vivo a 10 minutos de aquí tardamos como 35 minutos; los niños se desesperaron y Raulito, el menor, ya se quería bajar y venirse caminando".**



Carros 'chocones' de Chapultepec; aquí cuesta 6 pesos subirse; en Reino Aventura 25

Y de todos los feudos vienen al Reino Aventura, aun del Estado de México. La familia Oropeza, de San Mateo, arguye que por allá no hay nada de eso, **"si acaso 'Plaza Show' pero apenas está en construcción; y Chapultepec como que ya está muy viejo".**

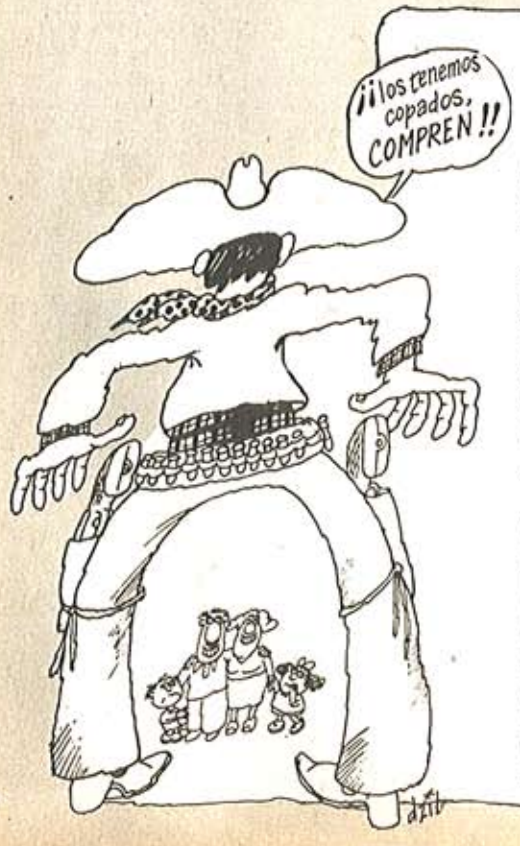
Con respecto al gasto, el señor Jorge Oropeza apunta que desembolsó 4 mil pesos, pese a que sus dos niñas sólo se subieron a cuatro juegos cada una. **"Y es que compré una pulsera de 1,800 pesos que le gustó a mi esposa; luego entramos a la tienda vaquera y ella se compró unas botas también de 1,800 pesos. Además los niños compraron refrescos, dulces, helados, un muñeco de peluche de 500 pesos y se fotografiaron con el chimpancé. Yo nada más me compré un sombrero de 150 pesos; la verdad es que me quedé sin dinero pues yo pensaba que esto era como una feria y nada más, por eso traje como 4,500 pesos y ya nada más me quedan 200".**

"Pero —prosigue en tono de revancha— **voy a regresar a comprar una grabadora lindísima que cuesta 4 mil pesos y una cámara de cine de 9 mil". "Mi marido tiene razón** —tercia la cónyuge— **la idea era traer a los niños un rato para que se divirtieran y resultó que esto también es para grandes".**

En todo caso, Reino Aventura es una nueva modalidad en el ramo del esparcimiento, donde se mezcla la diversión con el consumismo. **¿O es que acaso el consumismo es parte de la diversión?. Si es así no cabe duda de que resulta un costoso entretenimiento; si no es así, por qué no, entonces, ir de compras a los centros comerciales y buscar la diversión en los parques recreativos.**

Opción —esta última— que a todas luces favorece cualquier presupuesto. Y como ejemplos pueden citarse a Chapultepec y la feria de Tlalpan.

Entrevistada después de bajar de los "Caballitos" en Chapultepec, la señora Julieta Alatorre de Esparza —acompañada de sus hijas de 6 y 5 años— comenta que **"fui a Reino Aventura con mi esposo y mis hijas y gastamos como 2 mil pesos en un ratito; no nos lució el dinero. En cambio aquí llevamos cerca de cuatro horas y he gastado 400 pesos; aquí**



¿QUIERE UNA FIESTA PARA SU PRINCIPE?

Uno de los rubros donde se torna más notoria la diferencia entre Reino Aventura y Chapultepec es en el salón de fiestas infantiles.

Si usted quiere festejar a su hijo en el salón "El Ratón Martín" de Reino Aventura, **le costará 15 mil pesos.** Claro que tendrá derecho a mago, payaso o marionetas, a una piñata llena de dulces, un pastel, gelatina, refrescos, café y entrada al parque de diversiones para un número limitado de personas.

Y si usted se va a la Estancia Infantil de Chapultepec sólo le costará 100 pesos. Esa cantidad le da derecho al lugar y no incluye mago o piñata. **Pero, ¿cuánto le podrán costar algunos títeres para que usted mismo arme una función para sus hijos; cuánto le costará hacer un pastel, una piñata, gelatina y agua de frutas?** Saque cuentas y convénzase de que es posible divertirse sin gastar mucho.

comimos, nos subimos a los juegos que hemos querido y prácticamente las niñas no han tenido límite".

En la feria de Tlalpan el señor Rogelio Gómez se divierte con su esposa y su hijo —**"van dos sábados que nos tenemos que regresar porque el tráfico nos impide llegar a Reino Aventura"**—. Sostiene que **"aquí en la feria hemos gastado unos 150 o 200 pesos y ya llevamos tres horas. Nos hemos subido a cuanto juego nos atrajo, tiramos con los dardos, cominos buñuelos y, en fin, hemos estado gaste y gaste".**

¿Y los que viven en el Ajusco?

¿Pero qué opina de Reino Aventura la gente que vive en los alrededores y que vino a ver mermada su tranquilidad sin poder asomarse a RA; Si acaso, sólo puede hacerlo como el niño que se saborea los bizcochos inalcanzables detrás de las vitrinas.

"No señorita, no he ido para allá, nada más paso y miro", sostiene la señora María Esther Pastrana, de la colonia Miguel Hidalgo. Lo que gana su marido como plomero y ella haciendo la limpieza en las casas no les alcanza para llevar a ninguno de sus cinco hijos a RA. **"Según me dicen está re'caro, eso es para ricos. A Chapultepec sí he ido, ahí no te cobran por entrar y puedes estar con tu familia todo el día sin que nadie te diga nada; cuando vamos nos la pasamos muy a gusto, yo preparo tortas y llevamos naranjas".**

"Claro que sé lo que es Reino Aventura —exclama por su parte el señor Emilio González Ruiz, pintor y albañil de la colonia López Portillo— **yo tengo que pasar todos los días por enfrente para ir a trabajar. Sí me gustaría entrar algún día con los chamacos, pero entre semana no podemos y los domingos hay una colota de coches; los vecinos de por acá ni queremos bajar a San Angel porque luego cuesta mucho trabajo volver a subir".**

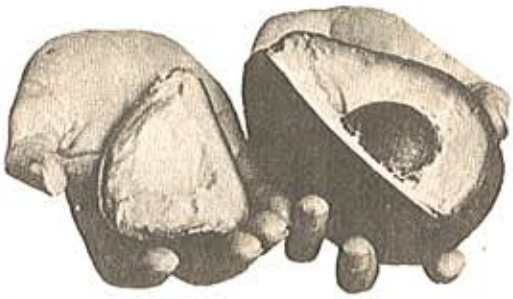
"Pero la verdad seño' —se sincera el señor Gómez en una frase que retrata la realidad social de este lugar— **por acá casi nadie conoce Reino Aventura... eso no es para nosotros".**

(Todos los precios se calcularon al 22 de febrero, cuando el dólar se cotizaba a 38.35 pesos.)

[Información: Isabel Arbesú]

SUMARIO

DIA DEL NIÑO
Pág. 38
Promovamos nuestros juegos



AGUACATE Pág. 25
Un fruto que vale oro

BASURA Y GAS
Pág. 35
Aprovechemos los desperdicios para ahorrar energía

Y ADEMAS...

Reino Aventura: reino del consumismo	1
El cartón de portada	8
Editorial	9
La voz de los trabajadores	10
Tribuna	12
Poder consumidor: el poder de compra	18
La feria de las foto-denuncias	28
El interior del INCO	30
El ingenio del consumidor	40
Consumidor prevenido vale por dos	43

CARTON DE PORTADA

por Alberto Isaac

CONSEJO EDITORIAL

DIRECTOR GENERAL DEL INCO: Enrique Rubio. SUBDIRECTORA DE ORIENTACION Y DIFUSION: Ivonne Buentello. SUBDIRECTOR TECNICO: Lic. David Márquez Ayala. SUBDIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS: C.P. Javier Haro de Alba. SUBDIRECTOR DE PROMOCION: Lic. Alor Calderón.

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Coordinador: Carlos Ulanovsky. **Jefa del Departamento Editorial:** Norma Sinay. **Jefe de Redacción:** Sergio Jácome García. **Jefa de Información:** Bertha Trejo. **Redacción:** Ma. Isabel Arbesú, Wenceslao Huerta, Patricia Segura. **Correctora:** Ma. Inés Silberberg. SUPLEMENTO EL BRINCO. **Responsable:** Teófilo Huerta. **Arte y Diseño:** Francisco Estebanez. **Maqueteo:** Jorge Aguilar, Augusto Apón, Ricardo Baeza, Rodolfo Coronel, Audomaro Herrera. **Producción Gráfica:** Ernestina Avilés. **Archivo:** Susana Rodríguez. **Fuentes Informativas: Subdirección Técnica (Departamento de Bioquímica:** Ing. Carlos Cárdenas. **Departamento de Ingeniería:** Ing. Luis Juárez Suárez. **Departamento de Bienes y Servicios:** Lic. Luis Mercader. **Departamento de Economía:** Lic. Soledad Salcedo. **Area Jurídica:** Lic. Francisco Fernández Fredes. **Asesor Médico:** Dr. Raúl Nieto Valdez. **Centro de Documentación e Información:** Lic. Gustavo Salinas Miguez). **Procuraduría Federal del Consumidor:** Esteban Valentino. **Congreso del Trabajo:** Departamento de Difusión. **Monitoreo de Publicidad:** Manuel Castellanos. **Responsable de impresos:** Rodolfo Galindo. **Asistentes Unidad Editorial:** Antonia García Gómez, Humberto Hernández, Guadalupe Roldán. **Departamento de Planeación:** Dr. José Medina Pichardo. **Distribución y Suscripciones:** Lic. Enrique Carvajal.

CREDITOS FOTOGRAFICOS

4a. de Forros: Marta Merkin

Página 2, 3, 5, 6: Cesar González. **10:** Archivo. **12:** Juan Miranda, César González. **18 a 24:** Marta Merkin y Archivo. **25:** Juan Miranda. **41, 42:** Archivo. **44 a 46:** Juan Miranda. **48:** Carlos López

ILUSTRADORES:

Ricardo Baeza, Carlos Dzib, Francisco Estebanez, Alberto Isaac.

PRECIOS. En la República Mexicana: Ejemplar suelto $ 20.00 M.N. Suscripción anual $ 220.00 M.N. Suscripción anual en el continente americano $ 27.00 Dls. Suscripción anual en el continente europeo $ 47.50 Dls. Los números atrasados cuestan el doble del precio marcado.

Un solo acto, el retiro del Banco de México del mercado de cambios, produjo una devaluación que tendrá largas consecuencias, no sólo las que tiene ya en el ámbito técnico de la economía, sino, lo que es más importante, en el mundo cotidiano que todos vivimos.

De manera directa, y también de modo indirecto, la devaluación lo afecta todo. A veces, de manera inmediata, no parece haber relación alguna entre la depreciación de la moneda frente al dólar y el aumento en los precios. De cualquier modo, comprendamos las causas o ignoremos lo que tras los fenómenos se esconde, hay una situación real, irrefutable: la carestía se ha impuesto. Todo está más caro.

Las autoridades buscaron frenar esa carestía mediante medidas económicas o administrativas. Entre las primeras contó la disminución de aranceles a un buen número de artículos de importación. Era claro que la intención es crear abundancia de determinados productos, para que sea eso, y no un factor sicológico o moral como la buena voluntad de los comerciantes, lo que impida que crezcan desmesuradamente los precios. Entre las segundas, sobresalieron la aplicación de multas y, particularmente, las clausuras.

Con todo, es limitado lo que el gobierno puede hacer frente a la carestía, ya sea la provocada por la devaluación, ya sea la que de modo permanente aparece como uno de los síntomas de la inflación. El papel de protagonista contra la carestía tiene que asumirlo el propio consumidor.

El consumidor está dotado de un factor que se llama el poder de compra. **No es verdad, por desgracia, que ese poder constituya el verdadero motor de las economías de mercado. El liberalismo manchesteriano creyó que el consumidor es el dictador de las operaciones productivas, y que su voluntad rige el mundo de las relaciones económicas: sólo se produce lo que el consumidor quiere, y éste puede en consecuencia pagar más o menos, según le convenga, por un satisfactor.**

La realidad es mucho más complicada que esa fórmula. En la práctica, el consumidor resulta ser manejado, manipulado, con frecuencia, por las fuerzas del mercado, ya sean los productores o más comúnmente los intermediarios.

El consumidor no es, en consecuencia, el ser todopoderoso que supuso la escuela manchesteriana. Pero tampoco está por entero a merced de fuerzas ciegas. Su poder de compra **puede ser ejercido, si cobra conciencia de él, de sus dimensiones y sus alcances. No pondrá a sus pies al mercado, pero puede contribuir a que éste no funcione de manera por completo irracional.**

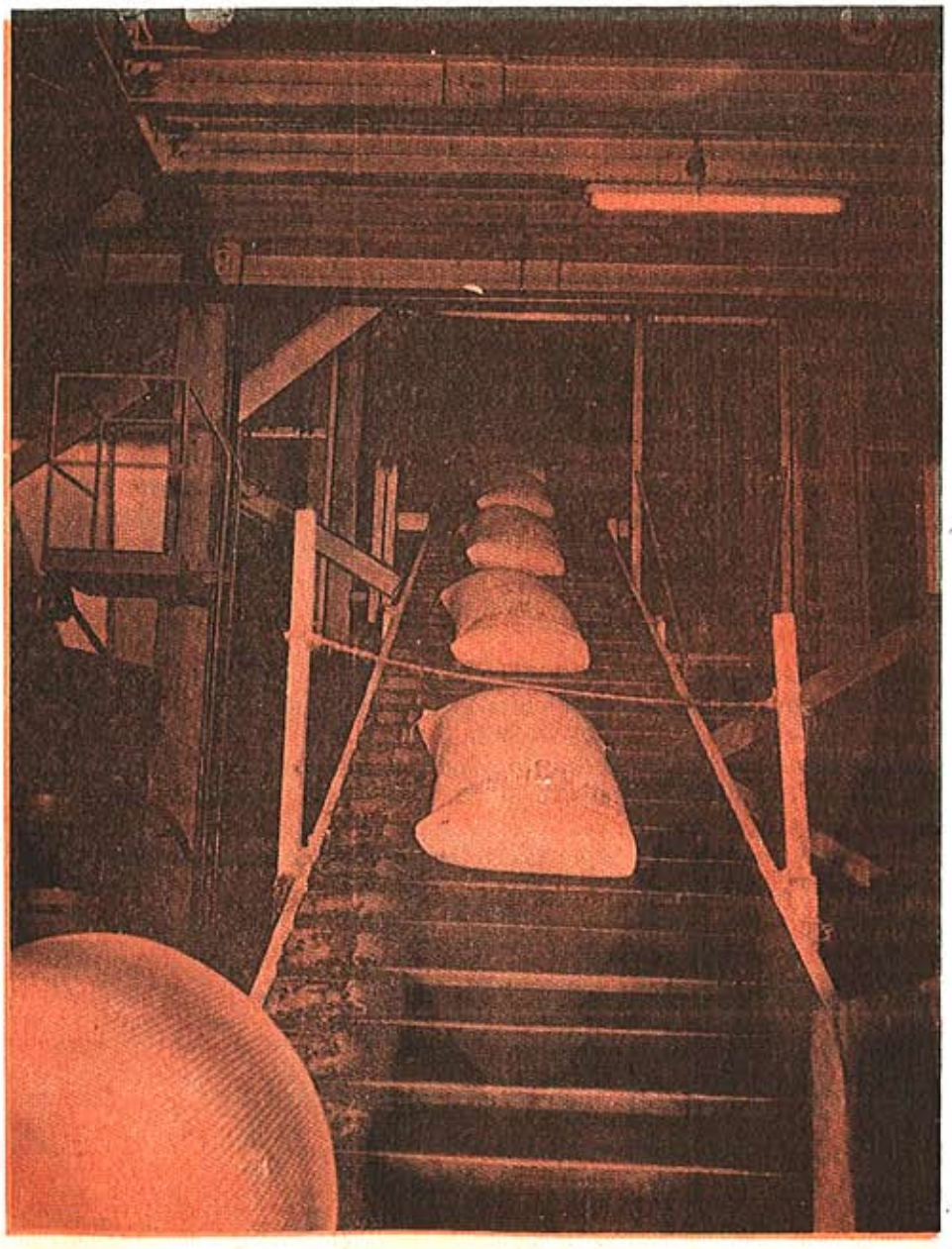
Individualmente, o, todavía mejor, solidarizándose con otros consumidores, el adquirente de bienes y servicios puede, por ejemplo, votar por la austeridad, sobre todo en esta época crítica. La carestía obliga a un uso racional de los recursos que cada quien posea. Si la paga es poca, a lo indispensable le toca. Planear el gasto, práctica siempre útil, puede convertirse en una verdadera estrategia para la supervivencia en situaciones como la presente. Hay mucho que salvar, de la crisis, mediante la conciencia.

La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de información, capacitación y orientación a los consumidores.
La Revista del Consumidor tiene como objetivo ofrecer a sus lectores recomendaciones acerca de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar, y consejos para la preservación de la dignidad humana y el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.
El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista.
Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales.
No se autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
Los productos que se utilizan en la elaboración de los Estudios Comparativos son adquiridos por el Instituto Nacional del Consumidor en los centros de venta, en las mismas condiciones en que los adquieren normalmente los consumidores.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos y estudios incluidos en esta revista, siempre que se indique su procedencia.
No se devuelven originales.
Dirección: Insurgentes Sur 1871, México 20, D.F. Teléfono 550-47-55.
Suscripciones: diríjase a Revista del Consumidor, Insurgentes Sur 1991, México 20, D.F., o al Apartado Postal 20600.
Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Asesoría Jurídica, Lic. Francisco Javier Fernández Fredes, Insurgentes Sur 1871, 6o. piso, México 20, D.F. o al A. Postal 20600, México 20 D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Victoria Editorial, S.A., Vía Gustavo Baz 193 B. Tlalnepantla, Edo. de México. Tipografía: Multiservicios Publicitarios, Avenida Universidad No. 1499, México 21, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial. Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependiente de la SEP, oficio No. 1127 del 30 de abril de 1981. Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derecho del autor. Registrada como Correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, oficio No. 6339, expediente No. 09170-1423, de fecha 19 de noviembre de 1976.

LA VOZ DE LOS TRABAJADORES

CONGRESO DEL TRABAJO
UNIDAD Y JUSTICIA SOCIAL

LA INDUSTRIA AZUCARERA: UN DESARROLLO AL RITMO DE LA HISTORIA



Pocas actividades industriales de nuestro país registran, como la azucarera, una evolución tan estrechamente ligada a los destinos nacionales. De ahí que el conocimiento de su propia historia revele muchas zonas oscuras y aporte significativamente a una mejor comprensión de nuestra dinámica económica.

Hacia 1936, año en que la producción azucarera comenzaba a adquirir un nivel de cierta estabilidad, el volumen de azúcar obtenida alcanzaba las 305,035 toneladas. Algo más de cuarenta años después, en 1978, la cifra era casi diez veces superior a aquélla: 2,849,361 toneladas de azúcar no sólo cubrían el consumo interno sino que ya satisfacían demandas de exportación. Semejante ritmo de crecimiento no se logró espontáneamente: la Ley de Asociaciones de Productores que en 1938 promulgó el Presidente Lázaro Cárdenas constituyó, sin duda alguna, un paso decisivo.

La "Línea loca" de la Improvisación

En los tiempos coloniales la actividad azucarera, guiada por la improvisación, no logró superar los límites de toda industria típicamente familiar. La incertidumbre y los altibajos que caracterizaron a la época de las guerras de la independencia impidieron el afianzamiento de los intentos que cautelosamente emprendió en este sentido la iniciativa privada. Sin embargo, poco a poco el panorama fue cambiando. Durante el gobierno del presidente Díaz, la creación de la Caja de Préstamos para Obras de Irrigación y Fomento de la Agricultura fue un importante respaldo y estímulo que continuó con el apoyo de los presidentes Obregón y Calles.

Con todo, la medida que definitivamente ubicó a la industria azucarera en una senda ascendente fue la que se tomó durante la administración del ingeniero Ortiz Rubio: sobre la base de la idea de asociar a todos los productores de azúcar del país se conformó "Azúcar S.A.", el antecedente inmediato

de la "Unión Nacional de Productores de Azúcar S.A." (UNPASA).

Es en esa oportunidad, hacia 1932, cuando se cierra un capítulo en la historia de nuestra industria azucarera. Hasta entonces sólo una "línea loca" podía graficar su desenvolvimiento: no había manera de establecer ningún equilibrio entre la producción y el consumo y se hacía necesaria la importación con las consiguientes consecuencias en cuanto al aumento del precio y al desequilibrio de la balanza comercial.

Para esos tiempos, se abría ante los productores azucareros una brecha que constreñía agudamente la actividad. Por una parte se requería estabilizar los precios; por la otra, la superación de las crisis periódicas que afectaban a la industria era una necesidad a resolver perentoriamente: había que limitar la producción fijando cuotas a los ingenios y acelerar la exportación del producto excedente con el fin de equilibrar el mercado.

La restructuración decisiva

La actual industria azucarera mexicana lleva el sello de las resoluciones tomadas en tiempos del presidente Cárdenas. No sólo se promulgó la ya mencionada "Ley de Asociaciones de Productores para la Distribución y Venta en común de sus productos", sino que bajo su impulso, y a sugerencia de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, fue restructurada "Azúcar S.A.", transformándose en la actual UNPASA.

La entidad, que tiene el carácter de organización nacional auxiliar de crédito, es además un organismo de participación estatal. Así lo estableció la "Ley para el control, por parte del Gobierno Federal, de los organismos descentralizados y empresas de participación estatal", de diciembre de 1947, en su artículo 3, inciso "A". O, en otras palabras, el Gobierno Federal tiene tres representantes en el Consejo de Administración de UNPASA, facultados para vetar los acuerdos de este organismo y de la asamblea general de accionistas.

UNPASA agrupa a todos los ingenios azucareros del país; recibe el azúcar que éstos producen, se encarga de la distribución y venta del producto en todo el territorio nacional y proporciona a sus asociados los créditos disponibles para fomentar la producción en cada zafra.

En México hay 65 ingenios, de los cuales 37 pertenecen al sector público, 26 al privado y dos funcionan con el sistema de cooperativa. La superficie de caña cultivada se aproxima al medio millón de hectáreas y el rendimiento promedio oscila alrededor de las siete toneladas por hectárea. Aunque todavía es mucho lo que queda por hacer, la industria azucarera ha avanzado al ritmo de nuestra propia historia.

ALGO PARA MEDITAR

Arturo Rangel López

Si tú supieras lo difícil que resulta escribirte esta carta en momentos en que verdaderamente hay un desconcierto general, por lo que a nuestra situación económica se refiere.

¡Definitivamente eso del "dólar" nos estaba resultando un "dolor" de cabeza!

Esto es como un rompecabezas ¿Subió el dólar? ¿Bajó el peso?, la verdad no sé explicártelo. Yo sólo alcanzo a comprender que estamos en un momento de prueba importante para nuestra vida; y lo que nos debe interesar es, para no bajar de peso, qué es lo que podemos comprar con lo que ganamos. Eso es lo que debemos analizar.

Por lo pronto te platicaré lo que hice en mi casa. Ya sabes que tanto tú como yo y muchos compañeros ganamos el mismo salario, no te puedo presumir que gano mucho. Pues bien, mientras son peras o son manzanas, organicé una junta de familia; tú sabes que es importante que todos en la casa estemos informados de lo que pasa y al mismo tiempo interesados en la toma de decisiones. Pues bien, en esta reunión familiar estábamos Lupe, mi esposa, Juan y Carlota, los dos más grandes, y Luisito, que aunque tiene 10 años ya debe irse dando cuenta de lo que sucede en nuestro hogar. Comentamos sobre la situación que, de la noche a la mañana, se nos había presentado a todo el país. Todos hablaron, hubo muchas opiniones. Juan, el mayor, como que estaba molesto con lo sucedido y al final, con calma y viéndolo prácticamente, llegamos a la conclusión hogareña de que deberíamos buscar la forma de contrarrestar el probable y casi seguro avorazamiento de muchos comerciantes para aprovechar el descontrol y subir los precios a su antojo. Dicen que en "río revuelto ganancia de pescadores".

Para no cansarte, llegamos por lo pronto a estas conclusiones, que te las paso al costo por si te decides a hacer lo mismo, yo creo que sí, porque te conozco.

Primero que nada, comprar solamente lo necesario para nuestra alimentación, evitando todos esos pequeños gastos, que mientras más pequeños más caros. O sea, que borramos la compra de papitas, churritos, chococrispis, pepitas, ganchitos marinera y otras cositas que vienen en bolsitas apantalladoras y que, según hicimos cuenta, nos aumentan un 32% del gasto familiar.

Segundo: Nada de modas, moditas o modales en ropa, amparadas con un nombre que nos tienen que enseñar a pronunciar a través de la Televisión, como son pantalones, camisas, camisetas, playeras, blusas "Chifali's", cuyo costo exagerado aumenta un 100% su valor real, y

Tercero: invitar a todos los compradores a denunciar con valor y decisión a los comerciantes que están aumentando los precios para que de plano les clausuren sus cuevas de "Ali-Baba".

Compañero, sé que tú harás lo mismo y que ayudarás a inciar una fuerte cruzada en favor de nuestros centavos y en contra de los malos mexicanos.

Recibe un saludo y hasta la próxima.

TRIBUNA

Los consumidores no se dejan

Los autos nuevos y la devaluación

El señor Jesús Almaraz Saldívar es un hombre de edad mediana empleado en Petróleos Mexicanos. Labora la mayor parte del día y, como vive en Atizapán de Zaragoza, sale de su casa desde muy temprano para regresar hasta bien entrada la noche. Trabaja duro, pero tiene la satisfacción de haber sacado adelante una familia con cuatro hijos; tres de ellos ya están casados y tienen sus propias vidas. Sólo le queda una hija soltera, estudiante universitaria que por vivir en el Estado de México se ve en enormes dificultades para trasladarse diariamente hasta la Ciudad Universitaria.

Por eso el señor Almaraz decidió, no sin sacrificios, comprarle un automóvil. Ella sale de clases a las 10 de la noche y a esa hora es muy difícil encontrar transporte para su casa, además de los riesgos que corre una mujer sola en un trayecto tan largo.

Así, el 28 de enero visitó la agencia Autos Orientales, de Doctor Andrade 38 en la colonia de los Doctores; se había decidido a comprar un Datsun 1982. Se entrevistó con el vendedor Martín Tovar, quien le hizo un presupuesto: pagaría en total 236,400 pesos por el vehículo. El señor Almaraz dejó 185,000 pesos a cuenta, con el acuerdo de completar los 200,000 en unos días y pagar el resto en dos cuotas a 30 y 60 días después de que le entregaran el auto.

Al día siguiente empezaron las dificultades, cuando el vendedor le informó que el precio de los automóviles había subido en un 3.5 por ciento. El consumidor, que consideraba la compra como una verdadera necesidad, aceptó el aumento.

Cuatro días después —el dos de febrero— abonó otros 5,000 pesos, sin que le hubiera sido entregado el vehículo, pues, según decían, no tenían en ese momento autos del color que él deseaba. El 11 de febrero pagó 15,000 pesos más —sumaban ya 205,000 pesos— y fue informado de que al día siguiente le entregarían su unidad.

No fue así; al otro día, pretextando que habían vendido el vehículo en cuestión le pidieron que esperara un poco más.

Ocurrió entonces lo que ya todos sabemos: el Banco de México se retiró del mercado de cambios el 17 de febrero y el dólar aumentó su valor considerablemente.

El día 19 que se presentó nuevamente en Autos Orientales, el consumidor se enteró de que ¡ahora sí! los vehículos estaban ahí. Pero había un "pequeño" problema: tendría que pagar 120,000 pesos extras para que le entregaran el suyo, y si no le convenía, bien podía tomar su dinero e irse.

"Yo pago lo justo cuando lo debo pagar, pero no dejo que me roben a ojos vista y de ninguna manera podía permitir ese abuso", comenta el señor Almaraz, quien decidió pedir asesoría en el INCO.

El caso estaba muy claro y todos los elementos respaldaban al consumidor, máxime después de que el secretario de Comercio anunciara —el 23 de febrero— el control de precios para cerca de 50 artículos, entre ellos los automóviles. Se le proporcionó asesoría de un abogado que lo acompañó a entrevistarse con el gerente de Ventas de Autos Orientales, José Poblete. **El funcionario de la empresa automotriz reconoció el derecho que le asistía al consumidor y el 26 de febrero Don Jesús Almaraz salió de la agencia en su flamante Datsun, sin haber tenido que pagar un solo centavo extra.**

"Es la segunda vez que se me presenta un problema de ese tipo y las dos veces los he resuelto favorablemente —señala el señor Almaraz. **El primer caso fue en 1976, con la devaluación que hubo en septiembre de ese año. Yo terminaba de construir mi casa y la empresa FRISA se negaba a entregármela si no pagaba 200,000 pesos más. Entonces recurrí a la Procuraduría Federal del Consumidor y mi asunto se resolvió en menos de un mes".**

"Para mí que todos deberían hacer lo mismo: quejarse cuando se les presenten situaciones como las que yo he pasado. Solamente quienes tienen mucho dinero pueden darse el lujo de permitir los abusos. Al contrario, yo recomendaría a todos los consumidores que se informen sobre las funciones del Instituto y la Procuraduría del Consumidor, y en cualquier problema de ese tipo sepan a donde acudir para defender sus derechos", concluye.

(Ver artículo sobre Poder consumidor: el poder de compra, en la página 18 de esta misma edición.)

Fayuca por vía postal

Héctor Sampayo, de Nuevo Necaxa, Puebla, nos da a conocer un curioso método de una compañía estadounidense para vender mercancías en nuestro país. *Por medio de una especie de sorteo a través de tarjetas, la empresa Popular House, de Chula Vista, California, vende diversos artículos como calculadoras, plumas y grabadoras.*

El señor Sampayo quiso adquirir algunos de estos objetos, por lo cual envió 16.50 dólares a la empresa mencionada, sin recibir la mercancía ni aclaración alguna. Pregunta si está legalizado vender estos productos por correo en la república mexicana.

RESPUESTA

Desafortunadamente no procede su reclamación pues las instituciones mexicanas no pueden intervenir ni sancionar a las empresas incumplidoras domiciliadas en el extranjero, a menos que tengan sucursales o representantes aquí en México.

Esto es lógico, pues no es posible aplicar la legislación mexicana en estas materias más allá de nuestras fronteras, por lo que le sugerimos que en lo sucesivo se abstenga de contratar la adquisición de bienes o servicios con empresas extranjeras que no tengan filiales o sucursales acreditadas en México.

Por otro lado es pertinente aclarar que la posibilidad de comerciar con mercancía de origen extranjero por vía postal está restringida, ya que la Dirección de Aduanas únicamente autoriza la internación al país de aquellos bienes que por lo general no se fabrican en México, evitando así la competencia desleal a la industria nacional, así como la fuga de divisas.

Cabe también mencionar que el sistema de venta que emplea Popular House, por medio de la realización de sorteos o rifas entre la clientela, está prohibido en nuestro país, siendo la Secretaría de Gobernación la autoridad encargada de autorizar excepcionalmente tal tipo de eventos, lo que, en el caso de sorteos promovidos desde el exterior, sólo puede hacerse si la empresa promotora tiene filiales o intermediarios en el país. En consecuencia, si usted quiere participar en esas ventas por correo, podría considerárselo a usted como un intermediario de Popular House, con todas las responsabilidades de incumplimiento en que pudiera incurrir la empresa extranjera.

Las malas artes de los cines de "arte"

Contra el cine denominado "Sala de Arte del Pueblo" (La Viga y Ermita), perteneciente a la cadena "Cine Club de Arte", se queja el *señor Marcos Silva*. Según afirma el consumidor, además de la deficiente iluminación de la pantalla, las fallas en butacas y sonido y la pésima atención al público, en la taquilla exigen se pague con el monto exacto del boleto, pues ellos nunca tienen cambio.

RESPUESTA

De acuerdo con lo dispuesto por el artículo 51 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, *es obligación de todo proveedor o comerciante disponer de moneda fraccionaria de cuño corriente para dar cambio a los consumidores*, por lo que cualquier persona está en su derecho al exigir que se le vendan localidades del cine y se le entregue el cambio correspondiente.

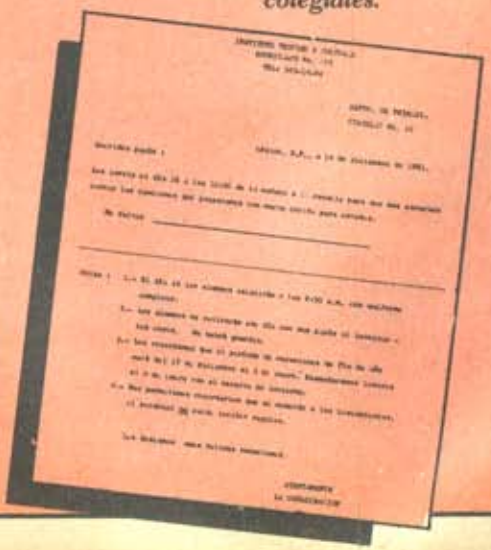
En cuanto al grueso de las deficiencias señaladas en su carta, le sugerimos dirigir su queja a la Compañía Operadora de Teatros ubicada en Avenida Juárez no. 60, primer piso, por ser ella la entidad competente para supervisar y controlar el buen funcionamiento de las salas de cine.

LO BUENO

No debería resultar extraño un boletín como éste, y sin embargo tenemos que consignarlo como algo inusitado en una escuela particular, rubro en el que desgraciadamente el afán de lucro ha rebasado el compromiso de educación en la mayoría de los casos.

En el último punto de este boletín enviado en diciembre por las autoridades del Instituto Técnico y Cultural a los padres de familia se aclara que *"de acuerdo a los lineamientos (del instituto) el personal no puede recibir regalos".*

Atinada medida que seguramente evitó más desembolsos a los ya de por sí mermados presupuestos decembrinos, impidió que algunos padres pretendieran *comprar con regalos la preferencia de los maestros* ***para con sus hijos y permitió una honesta corriente de afecto entre educadores y colegiales.***



Deja mucho que desear la calidad de los aparatos que venden en *Manufactura Electrónica, de Azafrán 490, colonia Granjas México. El señor Marcelo Hernández adquirió una televisión en ese lugar, pagando 5,440 pesos de contado. Desde el primer momento el aparato presentó deficiencias, por lo que hubo que llamar a los técnicos de la empresa. Sin embargo, tres horas después de que se habían ido, la televisión se volvió a descomponer. El televisor no volvió a funcionar ni los técnicos se dignaron aparecer nuevamente.*

Casos reales de la Procuraduría

Don Federico Díaz Almeida fue, hasta hace unos años, periodista del diario Excélsior y miembro de la cooperativa del periódico. Ahora está retirado y vive solo en su casa de la avenida Instituto Técnico Industrial. Su vida, como la de muchos hombres de su edad, transcurría apaciblemente, sin sobresaltos, hasta un día que llevó su ropa a la tintorería.

"Toda mi ropa, sólo me quedé con este traje que tengo puesto y mi camisa. Por fortuna tampoco llevé la corbata, porque si lo hubiera hecho ahora ni eso tendría para andar presentable. Pero hace una semana de esto y desde entonces no me he cambiado ni camisa ni traje. Y todo por la nota".

Así inició su relato el desesperado consumidor cuando fue a presentar su queja a la PFC contra la tintorería Tiffany, ubicada en Ciprés 102. Antes de ésta ya se habían recibido varias quejas contra esa empresa por la grosería con que la encargada trata a los clientes. Fue precisamente esa insolencia la que dio pie al problema del señor Díaz.

"Como ya les digo, entregué a la tintorería casi toda mi ropa, pero como no estoy acostumbrado a que me traten de manera tan descortés me olvidé de pedir la nota de lo que dejaba. Y como ellos tampoco me dieron nada, pensé que la ropa se retiraría sin ningún problema".

Actitud comprensible en un hombre de edad avanzada y que —como él mismo afirma— tiene dificultades para desenvolverse en la agitada ciudad de hoy en día.

"A los tres días regresé a buscar mi ropa y cuando me pidieron la nota les dije que no me habían dado ninguna. Entonces la señora ésa, siempre igual de grosera, me contestó que si no había nota no había ropa, que allí no había dejado nada. Me pareció que era injusto porque allí mismo yo veía toda mi ropa"

A pesar de sus distracciones, el señor Díaz tuvo la buena ocurrencia de quejarse ante la PFC,donde decidieron enviar un verificador a la tintorería Tiffany. Por principio de cuentas el enviado de la Procuraduría encontró que la empresa no tenía la lista de precios a la vista, por lo que se les comunicó a los dueños que de no cumplir con ese requisito serían multados. Posteriormente otro verificador, haciéndose pasar por consumidor ,comprobó y demostró que no entregaban notas por las prendas que recibían,con lo que se violaba el artículo 45 de la Ley. Se levantó un acta y se conminó a la empleada a entregar su ropa al señor Díaz.

Al fin, cuando la amenaza de multa fue demasiado concreta, llamaron a la Procuraduría informando que el consumidor podía pasar a retirar su ropa.

***Muy caros cobran sus servicios en la agencia** Viajes Virgilio, de Tlaxcala 127-202, colonia Roma. El señor Isidro Agami contrató con ellos un viaje a Detroit, Michigan, por el cual pagó 1,400 dólares. Debido a otros compromisos se vio en la imposibilidad de realizar el viaje, por lo que hizo la cancelación correspondiente con la debida oportunidad, teniendo derecho a la devolución total de su dinero. Viajes Virgilio, sin embargo, decidió cobrarse por los trámites la nada desdeñable cantidad de 300 dólares.*

Sobre promociones y tarjetas perforadas

Por medio de la radio y los periódicos y a través de volantes entregados a domicilio, grandes almacenes como Aurrerá y Suburbia anuncian diversos productos de precio rebajado cuya adquisición está condicionada a la presentación de una tarjeta perforada después de la adquisición de 500 pesos en mercancía. El licenciado *Fernando de la Cabada* pregunta si este tipo de promociones son legales o contravienen lo estipulado en el artículo 14 de La Ley Federal de Protección al Consumidor, donde se indica que no podrá condicionarse la venta de ningún producto.

RESPUESTA

La situación que usted señala difiere de la prevista en la Ley Federal de Protección al Consumidor, que en su *artículo 14 se refiere al condicionamiento de venta, el cual se configura cuando el proveedor se niega a vender un producto a precio normal u oficial si al mismo tiempo no se compra otro.* En el caso de los productos que se venden previa presentación de una tarjeta perforada, se trata de promociones, contempladas dentro del Reglamento sobre Promociones y Ofertas, publicado en el Diario Oficial el nueve de mayo de 1980. Por medio de este reglamento se sujeta a las empresas promotoras a una serie de requisitos antes de otorgarles un número de autorización que garantice la veracidad de su ofrecimiento. En este contexto se consideran como promociones las prácticas comerciales consistentes en el ofrecimiento al público de bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro bien o servicio de cualquier naturaleza en forma gratuita o a precio reducido.

La unión bajó al bizcocho

Aunque el pan de dulce es un alimento tradicional en los desayunos y las meriendas de las familias mexicanas, algunas personas decidieron prescindir de él por el elevado precio que llegó a tener en febrero pasado. Lo interesante no es que se hayan privado de las populares conchas, las banderillas, los cuernos y los polvorones, sino que *con una especie de boicot contra los panaderos abusivos, algunos jefes de manzana apoyados por grupos de consumidores lograran que el pan volviera a su precio habitual.*

La iniciativa de esta acción partió del programa radiofónico "Opinión Pública" (WEB de 7 a 10 a.m.), desde donde se invitó al auditorio para que dejara de consumir bizcochos en tanto no cesara el inmoderado aumento en sus precios. La propuesta tuvo acogida entre algunos sectores, con resultados dignos de mención.

En la delegación *Iztacalco*, por ejemplo, la señora *Eloísa Vázquez* reunió a 15 familias que no compraron ni una pieza de pan durante toda una semana, consiguiendo que se bajara de precio ese producto.

Similar fue el caso del señor *Mauricio Santos*, quien junto con un grupo de vecinos de la colonia *Narvarte* dejó de comprar en la panadería ubicada en Torres Adalid, entre Pitágoras y Anaxágoras, obteniendo como resultado la baja en el precio del pan de dulce.

Desafortunadamente no todos los intentos de conseguir un precio justo tuvieron éxito. Hubo quienes pese a sus iniciativas no encontraron eco entre sus vecinos,que prefirieron pagar el pan al precio que algunos arbitrarios panaderos quisieron ponerlo. Así sucedió a consumidores de la colonia *del Valle* y la zona aledaña al *aeropuerto*.

Esto último es un indicador de que aún son muchos los que por apatía aceptan una serie de arbitrariedades que socavan sus intereses y debilitan sus bolsillos. No obstante, los casos citados más arriba permiten vislumbrar la potencialidad de los consumidores.

Rincón legal

Para mayor protección de los usuarios de productos de perfumería, belleza y aseo, todos los artículos de este tipo deben ser registrados ante la Secretaría de Salubridad y Asistencia. Asimismo, tal dependencia otorga los permisos correspondientes para la publicidad de los productos aludidos.

Todo esto con el fin de garantizar al público consumidor que el contenido de la publicidad comercial de ese tipo de productos sea veraz y comprobable, es decir, que se circunscriba a informar respecto al mejoramiento real que logren en la apariencia física del ser humano, en el aseo del mismo, o bien acerca de su calidad, características o técnicas de elaboración, pero sin atribuirles en caso alguno acción terapéutica.

Por eso, cuando usted no advierta en los anuncios publicitarios de estos productos la indicación de los registros mencionados, no crea a ojos cerrados lo que ellos dicen, pues nada le garantiza que tales afirmaciones sean veraces.

(Información: Subdirección Técnica, INCO)

Liverpool

Lo feo

¿Qué dicen?: fue la pregunta que se hicieron los clientes de Liverpool México cuando leyeron una circular enviada por correo a quienes tienen crédito en dicho almacén.

Después de indicar que los financiamientos en México operan "con intereses variables en base al Costo Porcentual Promedio" fijado mensualmente por el Banco de México, agregan: "lo anterior nos ha hecho modificar nuestra política de cargar a nuestros clientes intereses a tasas fijas, por intereses iguales al CPP más siete puntos a partir de esta fecha. Dichos intereses se aplicarán sobre saldos promedios diarios en lugar de sobre saldos finales, lo que resultará más justo y equitativo".

¿Usted entendió? Porque lo que es nosotros tuvimos que releer la carta varias veces para medio comprender que el monto de los intereses de las cuentas a crédito será variable.

Pero lo más seguro es que quienes recibieron esta carta la hayan archivado sin preocuparse demasiado por descifrarla, hasta que en su siguiente estado de cuenta los sorprendiera el aumento en los intereses.

Y es que no se vale suponer que los consumidores son expertos en economía. ¿O es que el ininteligible texto llevaba la deliberada intención de que nadie lo entendiera?

Teléfonos útiles

Transparencia de precios: 568-87-22

Procuraduría Federal del Consumidor: 761-38-11

Dirección General de Precios de la SECOM (para denunciar violaciones a los precios): 588-29-50 al 52

Secretaría de Turismo: 250-85-55, ext. 223

Secretaría de Educación Pública (para reportar alzas arbitrarias en las colegiaturas de escuelas particulares): 657-13-11

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (para reportar cobros indebidos de impuestos): 585-18-22

Instituto Nacional del Consumidor: 550-47-55

Hipócrates y el IVA

El doctor Roberto Mafud y Ruiz pregunta si es correcto que el Sanatorio Londres (Maternidad Londres, S.A.), ubicado en Londres No. 34, México D. F., cobre el IVA por concepto de honorarios médicos.

RESPUESTA

Le informamos que, de acuerdo a lo dispuesto por la ley respectiva, están exentos de dicho impuesto los servicios de carácter profesional, cuando su prestación requiere de título conforme a las leyes, siempre que sean prestados por personas físicas, organizaciones profesionales, asociaciones o sociedades civiles. El sanatorio al que se refiere no queda comprendido en esa exención, ya que se trata de una entidad de carácter lucrativo y, por lo tanto, debe cobrar el IVA por los servicios profesionales que ofrece.

¡¡caray!!

26 alumnos se quejan contra el Centro de Estudios Técnicos y Comerciales de Avenida Chapultepec 77. Resulta que hace pocas semanas recibieron una circular firmada por el propio director del colegio, Jorge Pineda Lugo, informando que, pasara lo que pasara, no aumentarían las colegiaturas que eran de 1,200 pesos. El desconcierto surgió entre los estudiantes cuando en febrero les llegó el recibo por 1,300 pesos. Parece que la inconsecuencia le dejará muchos pesos al veleidoso director.

Lo bueno

Este es un elogiable ejemplo de lo que debiera ser la publicidad: información objetiva en base a la cual el consumidor esté en condiciones de elegir de acuerdo a sus gustos e intereses. Es, simplemente, un cuadro donde se comparan los precios de los productos Barcel con los precios de productos similares fabricados por otras compañías.

Y no es que apoyemos el consumo masivo de las frituras industrializadas, tema que hemos tocado en múltiples ocasiones desde una posición muy clara en nuestra revista. Es que, independientemente de lo que opinemos sobre las propiedades nutritivas y el precio de estos productos, es alentador que haya empresas que empiecen a utilizar para su publicidad un sistema similar al de transparencia de precios que utiliza el INCO y que da armas a los consumidores para la defensa de sus intereses. Por eso, albricias para este buen intento de ofrecer publicidad informativa a los consumidores mexicanos.

PRODUCTO:	PRECIOS AL PUBLICO BARCEL	COMPETENCIA	AHORRO POR BOLSA
Tamaños chicos PAPAS FRITAS, CHICHARRON DE CERDO Y CHICHARRON DE HARINA	$ 6.50 5.00	$ 7.50 6.00	$1.00
FRITOS DE MAIZ	4.00	5.00	
PALOMITAS			4.10
Tamaños medianos CHICHARRON DE CERDO	27.90	32.00	4.40
PAPAS FRITAS	27.50	31.90	
Tamaño Grande PAPAS FRITAS	37.00	42.90	5.90
Tamaño Gigante PAPAS FRITAS	45.00	52.00	7.00

Vitaminas "sexys" vs. alimentación balanceada

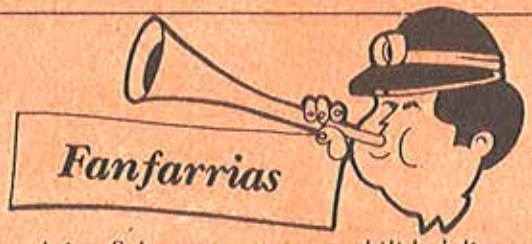
Como una síntesis de la panacea y la fuente de la juventud se anuncia la vitamina E del laboratorio Recordati, pues aunque en un texto publicitario aclara que sólo es una "solución parcial" para problemas de salud como el *infarto cardiaco, la hipertensión y la arteriosclerosis*, en las fotografías de su propaganda sólo pueden verse hermosas, activas y saludables jóvenes, con lo que se sugiere que ingiriendo estas cápsulas cualquier mortal se asemejará a las modelos publicitarias.

Y aunque lo hemos repetido en múltiples ocasiones, no está de más recordar que las vitaminas sintéticas, cualquiera que sea su tipo, solamente son necesarias cuando hay una verdadera deficiencia de ellas y únicamente un médico puede recomendar la dosis necesaria.

Es un hecho no suficientemente divulgado que las vitaminas sintéticas *por sí mismas no son capaces de hacer crecer, engordar, rejuvenecer o hacer saludables a personas que no se alimentan correctamente.* Y sí por el contrario pueden propiciar malos hábitos alimenticios entre quienes creen que tomándolas resuelven sus requerimientos nutricionales.

Específicamente en lo referente a la vitamina E, no está comprobado que tenga influencia sobre la función sexual, la belleza o la juventud de la piel y sólo se sabe que ayuda a prevenir cierto tipo de anemia.

Todo esto viene a colación por una misiva de la señorita *Sarah Beltrán*, quien nos envía copia de la propaganda de la *compañía Recordati*, denunciándola como *engañosa* para el público. *Al respecto, además de la información anotada líneas arriba queremos comunicarle que hemos turnado el conocimiento de este caso a la Dirección General de Control de Alimentos, Bebidas y Medicamentos de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, la autoridad competente para dar cauce a su queja.*



Para Astor, S.A., porque a pesar de ser un almacén con gran volumen de ventas, prácticamente no es motivo de quejas ante la Procuraduría Federal del Consumidor. Y cuando alguna reclamación por su causa llega a la PFC, los abogados de Astor la resuelven con una amabilidad digna de elogio. Personal de la Procuraduría y consumidores que han tenido oportunidad de comprobarlo coinciden en afirmar que los representantes de esta empresa siempre están prestos a conciliar "con una sonrisa en los labios".

Teléfonos de las delegaciones de la Procuraduría Federal del Consumidor en el interior de la república:

Durango 1-70-53 y 1-70-81

Villahermosa 2-41-48, 2-37-95 y 2-38-73

Cc. Juárez 2-39-70 y 4-40-92

Mexicali 4-09-61

Cuernavaca 4-25-45 y 4-24-21

Tuxtla 2-74-01 y 2-74-02

Acapulco 2-58-85 y 3-52-33

Toluca 5-70-70 y 5-70-71 y 5-70-72

Aguascalientes 5-18-71

Oaxaca 6-90-21

La Paz 2-80-77 y 2-80-88

Pachuca 2-66-58 y 2-12-77

Querétaro 4-24-11 y 4-26-66

Lázaro Cárdenas 2-17-95, 2-17-96 y 2-17-97

Puebla 46-13-00 y 46-58-61

Monterrey 40-5-73, 48-50-74 y 40-51-66

Guadalajara 14-94-16 y 14-94-17

Mérida 3-49-27 y 1-64-38

Tijuana 8-16-16, 5-59-03 y 5-59-04

Veracruz 6-03-79 y 2-79-13

Torreón 2-64-06, 2-64-07 y 2-64-09

León 3-42-57 y 4-54-12

Chihuahua 3-47-70 y 3-45-65

San Luis Potosí 2-39-58 y 2-39-62

Culiacán 3-35-55 y 3-07-61

Morelia 2-41-03 y 2-40-49

Hermosillo 4-75-17 y 4-73-62

Tlalnepantla 565-09-73 y 565-12-63

Tampico 2-22-52

Chiflidos

Para Servicio Especializado, empresa dedicada a la reparación de aparatos electrodomésticos. Tanto el taller ubicado en la colonia Narvarte (Morena 563-D), como en el de Tacuba (Aldama 81, local 3), son conocidos por su negligencia, pues son múltiples las ocasiones en que cobran reparaciones que no efectúan. Y no sólo eso, sino que tienen la habilidad de dejar inservibles aparatos que no estaban totalmente descompuestos.

Dicen que su nombre se debe a que se especializan en cobrar precios decididamente elevados, además de que no dan garantía alguna de sus trabajos. Otra de sus especialidades es atender con la mayor grosería las llamadas de la PFC cada vez que se presenta un consumidor indignado, y eso cuando no ignoran olímpicamente las quejas.

En Asistencia Tecnodoméstica (Cinco de Febrero 286, colonia Obrera) aseguran dedicarse a la reparación de aparatos electrónicos. El consumidor Jesús Magaly tiene sus razones para opinar que sólo se dedican a cobrar: el cuatro de febrero pagó 2, 282 pesos por la reparación de una lavadora que cinco días después le fue entregada tan descompuesta como al principio. Pese a sus reclamos, un mes después se seguían negando a realizar el trabajo correctamente.

Más vale prevenir...

Por Gabriela Martínez

También entre quienes ofrecen servicios de educación hay irresponsables personas que abusan de la imprevisión de los consumidores y de su desconocimiento acerca de las características que debe tener un contrato.

El *Colegio Coronet Hall (Colima 159)*, dedicado a la enseñanza del inglés, protagonizó recientemente un caso de irresponsabilidad e incumplimiento que afectó a *diez* de sus alumnos.

Estos estudiantes habían estado tomando el curso de inglés desde tiempo atrás y solamente les faltaba un trimestre para terminar sus estudios. Durante todo el curso su horario de clases había sido de 20 a 21 horas, único que podían tomar en razón de que todos ellos trabajaban el resto del día.

Cuando acudieron a inscribirse al nuevo trimestre se encontraron con la desagradable sorpresa de que les negaban la inscripción en el horario acostumbrado argumentando que solamente eran diez y el mínimo requerido para formar un grupo es de 15 alumnos. Ante la intransigencia de la administración acudieron con el director del colegio, quien fue inflexible al indicarles que *"no es costeable un grupo de diez personas"*.

Cuando los estudiantes acudieron con nosotros en busca de orientación decidimos intentar *un arreglo con el colegio por vía telefónica*. Desafortunadamente la altanera respuesta de la encargada del colegio se sostuvo. La queja fue entonces turnada a la Procuraduría Federal del Consumidor, donde se tramita actualmente.

Independientemente de la solución que se dio al caso, es importante reseñar esta experiencia para alertar a los consumidores contra ese tipo de abusos y recordarles que al momento de inscribirse en cualquier colegio deben exigir que se especifique por escrito el horario en que se impartirán las clases y el compromiso de respetarlo en cualquier circunstancia, pues no son pocos los casos en los que la reducción en el número de alumnos sirve de pretexto a los prestadores del servicio para suspender la impartición de clases.

Recuerde: si usted desea orientación en el conocimiento y ejercicio de sus derechos como consumidor, puede acudir a la Unidad de Promoción Directa, ubicada en la planta baja del edificio del INCO: Insurgentes Sur 1871, o bien llamar al teléfono 5-50-47-55, extensiones 166, 167, 185, 192, 193, 194 y 195.

Poder consumidor: el poder de compra

Todo comenzó un miércoles. Fue el 17 de febrero, cuando el Banco de México decidió retirarse del mercado cambiario, el momento en que "despuntó algo nuevo bajo el sol". Superando el desconcierto inicial, al principio con angustia, al tanteo, y luego con firmeza, los consumidores actuaron. Con quejas, denuncias y organización, su presencia fue adquiriendo fuerza y algo más aun, ya que ellos mismos comenzaron a descubrir la potencialidad de esa enorme fuerza. Entonces resultó que los efectos de aquel día en el que el dólar dio el gran salto ya no fueron sólo incertidumbre, especulación y nuevas y apresuradas etiquetas: incipiente, todavía vacilante, el Poder Consumidor, el Poder de Compra, daba sus primeros pasos.

Como siempre, o casi siempre ocurre en estos casos, la "devaluación" (el ajuste del tipo de cambio, en términos menos populares) trajo su secuela de grandes y pequeñas maniobras financieras, de reetiquetamientos tan apresurados como estratosféricos y de una sensación de angustia que ganó a la inmensa mayoría.

Había razones. Aunque la nueva paridad del peso sólo podía justificar la modificación de los precios de artículos o partes importadas, un aluvión de aumentos que alcanzaron proporciones exorbitantes se desató sobre la población. Una vez más los especuladores intentaron hacer su agosto. Pero en esta oportunidad hubo algo que falló: no contaron ni con la firmeza de las autoridades que decidieron aplicar la ley a rajatablas ni con la reacción del público, quizá más imprevisible. Lo que sucedió entonces es por todos conocido: las denuncias, multas, clausuras y conciliaciones lograron frenar la arremetida alcista y abusiva. En todo esto, la acción de los consumidores jugó un rol que hasta en su pequeña proporción actual permite anticipar la envergadura del "Poder Consumidor".

Un impulso imprevisto

Desde los primeros momentos, las quejas presentadas ante la Secretaría de Comercio y la Procuraduría Federal del Consumidor se multiplicaron, hasta llegar al millar diarios. La PFC y el Instituto Nacional del Consumidor informaron que **la mayoría correspondía a incumplimiento de los contratos firmados en los ramos de automóviles, maquinaria e inmuebles, con especial incidencia en el primero.** Empresas de autofinanciamiento y automotrices que suspendieron las ventas, "reajustes" de precios cobrando un excedente aproximado al cuarenta por ciento y otros abusos pasaron a ser moneda corriente. Un caso típico es el protagonizado por el señor Javier Mendoza, quien el 15 de febrero había adquirido un Datsun en Autos Sapporo, de Tlalpan 2650, D.F., pagando un enganche de 150 mil pesos. Al ir el día 18 a retirar su carro, el vendedor lo recibió, desolado: **"Yo ya renuncié** —le dijo— **y me voy porque cosas así me parecen indignas, pero no puedo hacer nada por usted. No le quieren entregar su coche por lo del dólar".** En la agencia le confirmaron la información: la entrega se suspendía hasta la estabilización de la paridad cambiaria, momento en que se haría el reajuste de precio. El damnificado recurrió de inmediato a la PFC, donde amparado por el artículo 52 de la Ley Federal de Protección al Consumidor (que establece la obligatoriedad de las condiciones convenidas) obtuvo una solución favorable. **"Hacer valer los contratos firmados antes del 17 de febrero"** fue la recomendación básica de la PFC, en torno de la cual se constituyó un grupo especial de conciliadores. Ya desde los primeros días, fueron numerosas las empresas denunciadas: **Automotriz Internacional, Chevrolet Tlalpan, Automotriz Churubusco, Camiones y Maquinaria, Impulsora Automotriz, Autofinanciamiento Volkswagen, Distribuidora Patriotismo,** entre otras.

Las verificaciones de precios efectuadas por la PFC confirmaban las denuncias de los consumidores: los aumentos abarcaban los artículos más dispares, pero eran notorios los de algunos productos básicos, como el frijol, el huevo, y la leche envasada. **"A partir del 17 las quejas aumentaron en un 40 o 50 por ciento** —nos informan en la Procuraduría—; **y aunque no todas se relacionan con la devaluación, ésta parece haber actuado como un impulsor para el consumidor".**

Perisur cerrado y con gente

"Estoy fascinada" —decía el ama de casa Annie Valdés mientras contemplaba las fajas de clausura de un gran establecimiento comercial —; **no creí que lo hicieran, pero sí... y mire, si todos habláramos a esos teléfonos que están ahí apuntados tal vez se evitaría llegar a estas situaciones".** Estamos en Perisur, en la

tarde del viernes 26 de febrero. Dos días después de las primeras clausuras es mucha la gente que ha acudido sólo para comprobar con sus propios ojos que el hecho era cierto. **"A aquellos que se quieran pasar de listos se les aplicará todo el rigor de la ley,** había dicho a los periodistas el Director de Normas de la SECOM, Vicente Bayardo, en tanto daba como ejemplo el caso de "Sancho Panza", de Perisur, donde **"cobraban 900 pesos por dos sandwiches y un vaso de cerveza".** El 24 fueron 15 los comercios clausurados, casi todos por especular, reetiquetar la mercadería u ocultarla y violar la Ley de Normas, Precios y Medidas. En una semana, el número ascendió a mil en todo el territorio nacional.

Ante la vitrina de "La Baguette", la profesora Susana López y la señora Ana María Servín, ama de casa, nos expresan su satisfacción por la medida. **No más la semana pasada vino mi hijo a comprar pan y le cobraron 90 pesos por cuatro panecillos** —dice la señora Servín—; **yo lo mandé otra vez para ver si no había error porque me pareció excesivo. Y dijeron que no".** Por su parte, el señor Silva García, publicista (**yo soy de clase media y puedo soportar mejor las alzas, pero ¿y los que sólo tienen el salario mínimo?**) manifiesta su entusiasmo: **"es extraordinario** —dice—; **ésta es una medida enérgica que restablece la confianza en las autoridades. Ojalá sigan con esta energía y extiendan las medidas al interior del país".**

Todos coinciden en que el clima de desorden se había generalizado (**"nos sacaban un producto de las manos para reetiquetarlo",** es una queja compartida) y que el gobierno debía controlar la situación. El señor Zabala, jubilado (**"escuchamos la noticia por la tele y vinimos a comprobar que no era cuento**),enfatiza la importancia de poner las cosas en su lugar: **"estamos en una situación difícil y el aumento de precios la agrava pues son muchos los que no pueden pagar. El gobierno debe controlar esto con un esfuerzo a todos los niveles. Por eso creo acertada esta medida que es de carácter preventivo".**

No fue obstáculo la importancia del establecimiento

Algo de incredulidad, asombro, satisfacción. Eso fue lo que expresaron los consumidores en torno de las medidas gubernamentales. Y, sin duda alguna, mayor confianza en las posibilidades reales de aportar para cambiar la situación. **"Pues, usted sabe... uno nunca cree porque son puras palabras y luego todo se arregla con "mordida"...** —decía Conchita Fuentes, empleada en una tienda de autoservicio—, y **entonces ¿para qué hacer algo si no sirve? Pero esta vez no es así, nos han escuchado, y si los consumidores nos unimos y empujamos juntos nuestra fuerza será mucho mayor..."**

El triángulo del equilibrio

De lunes a sábados entre 7 y 10 de la mañana, por ABC Internacional sale al aire "Opinión Pública", programa dirigido por Francisco Huerta. **Como ocurrió en las 55 radioemisoras que transmiten desde el Distrito Federal, éste fue uno de los espacios abiertos a la expresión de los consumidores en una clara muestra de acción de servicio.** Desde el 18 de febrero, "Opinión Pública" se convirtió en un receptor de denuncias concretas que abarcaban desde el chile piquín hasta las inmo-

La actitud de las autoridades fue firme y no hicieron concesiones

LA REPERCUSION EN EL INTERIOR DE LA REPUBLICA

Al igual que en el Distrito Federal, en la provincia también se manifestó el cambio de paridad de nuestro peso; al día siguiente de anunciada esta medida, los comerciantes incrementaron los precios, condicionaron la venta de algunos productos, ocultaron otros y desnocieron contratos celebrados con anterioridad al 17 de febrero.

Debido a estos diversos actos ilícitos en dos semanas se clausuraron 535 establecimientos en el interior del país. **Tan solo en Veracruz, en tres días hubo 331 clausuras, entre almacenes comerciales, supermercados y tiendas de abarrotes.**

Por otra parte, en Cancún, Quintana Roo, a decir del licenciado Rosendo Leal Sánchez, delegado del INCO en esta ciudad, "los comerciantes elevaron los precios hasta en un 50 por ciento y después solicitaron un aumento del 20 por ciento, que desgraciadamente la delegación de la Secom autorizó".

En Durango, **las autoridades clausuraron cuatro embotelladoras —entre ellas la Coca Cola y la Pepsi Cola— por violar precios, que fueron multadas con 500 mil pesos cada una.** El delegado del INCO en Durango, licenciado Gustavo Rivera Ramos, explica: "al día siguiente del cambio de paridad del peso, ningún comercio abrió, sino que estuvieron reetiquetando todos los productos, con un incremento desmedido, sin mostrar ningún signo de solidaridad con el gobierno".

Mire, vamos a suponer que México es un barco, el presidente José López Portillo va al timón —habla metafóricamente el delegado de SECOM en la entidad, Luis Fernández González, y todos vamos arriba, pero unos vamos con un picahielo, otros con troncos, haciendo hoyos en la embarcación y, lógicamente, hacemos zozobrar al país. O como dicen por allí, 'hágase la voluntad de Dios en los bueyes de mi compadre, no en los míos".

Las ciudades fronterizas resintieron acentuadamente este fenómeno económico, pues es muy significativo el número de mercancías extranjeras que los habitantes mexicanos adquieren; "tenemos conocimientos que los 'artículos ganchos' subieron su precio hasta en un 300 por ciento. Claro que ahora se van a adquirir productos nacionales, pero recordemos que el abasto es muy deficiente. **Otro de los actos positivos, entre todos los males, es que el norteamericano está viniendo a comprar a nuestro lado"**, afirma el señor Antonio León Ramos, delegado del INCO en Tijuana, Baja California Norte.

Otros hechos ocurridos en el interior fueron:

— En Acapulco, Guerrero, se clausuraron 200 tiendas, entre ellas Sanborn's, y Comercial Mexicana, pues incrementaron sus precios entre un 100 y un 250 por ciento.

— En el Estado de México, líderes obreros de la CTM, COCEM, CGT, CROM, CROC y COR, solicitaron control de precios en los municipios de esta entidad, pues aquéllos subieron en un 40 por ciento. Específicamente señalaron a la Comercial Mexicana, Aurrerá, Blanco y Gigante de Naucalpan y Tlalnepantla, de violar la ley.

— En Ciudad Valles, San Luis Potosí, 15 negocios fueron clausurados por reetiquetar, violar precios y ocultar productos.

— En la ciudad de San Luis Potosí fueron clausurados Sears, General Electric, Distribuidora Euzkadi y Tienda Uruapan.

— En Ensenada, Baja California Norte, fueron consignados los señores Ignacio Javier Ríos y Ramón Alvarez, dueños del Mercado La Costeña, por violar los sellos de clausura que la SECOM les había impuesto al no respetar precios oficiales.

El dirigente de la CTM, Blas Chumacero, afirmó que el gobierno federal debía de incautar los productos de primera necesidad y venderlos a través de la Conasupo, para evitar que los comerciantes especulen con los alimentos del pueblo a raíz del cambio de paridad.

Ante este panorama, las delegaciones del INCO en el interior llevaron a cabo diversas campañas de orientación al consumidor, instándolo a no realizar compras de pánico, a cuidar el gasto familiar y denunciar todo tipo de irregularidades que cometieran los comerciantes.

biliarias. **"Creo yo que por primera vez el temor a nuevas alzas llevó a las amas de casa a la agresividad"**, sostiene Francisco Huerta, y relata: **"en un programa una señora dio un número de teléfono para agruparse en una asociación, y sólo en un momento ya se habían recibido cientos de llamadas".**

En opinión de Huerta la actitud del gobierno (**"insólita, afectó a comercios que hasta el momento parecían intocables"**), y los sucesos posteriores (**"el compromiso del comercio de mantener los precios durante tres meses parecía inaudito"**) tuvieron un efecto positivo en cuanto a la recuperación de la confianza, que **"tiene un término limitado y hay que renovarla cada 24 horas".** Y según él, hubo un cambio. **"Hasta ahora el consumidor no había completado el triángulo que forma junto con el gobierno y los comerciantes para influir en la regulación de la oferta y la demanda. Pero desde hace poco el triángulo se está dando porque los consumidores han empezado a comunicarse entre sí y ensayar estrategias, aunque todavía sean muy débiles".** Huerta da el ejemplo de la negativa, surgida del público, a comprar pan dulce, más caro que el bolillo. **"Fue esa actitud la que hizo reaccionar a las autoridades"**, afirma, y reitera: **"cuando la devaluación de 1976, se desató el enfurecimiento contra el gobierno. Pero no hubo acciones concretas. Ahora, se trata de una ira activa movida por la conciencia de que 'hay que hacer algo'. Esto es un avance, un progreso".**

En otras palabras, son los primeros pasos de lo que se ha denominado "Poder Consumidor", el poder de compra, que coexiste con el de los capitales y el del gobierno. ¿En qué consiste, cómo se expresa el Poder Consumidor? **"Es algo que no se puede medir,** dice Huerta, **pero que se va desarrollando paulatinamente. Se está viendo su consolidación en el problema de la leche, por ejemplo. Poco a poco los consumi-**

dores irán logrando que el mercado, además de ser mercado de vendedores, lo sea también de compradores, y esto es lo importante".

El poder propio

El doctor Arturo Lomelí es el presidente de la Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa de los Intereses del Consumidor. En su opinión, las circunstancias actuales dan al público la posibilidad de conocer su real fuerza y de tomar conciencia de sus derechos. Y cree que en la presente situación, la disminución de las compras y los intentos de acciones conjuntas son indicadores de un avance en este sentido. **"Lo que sucede es que el consumidor tiene poder, un poder tan real como su voto. Pero mientras se abstiene de votar su decisión no vale, abstenerse de ejercer su poder consumidor significa comprar irracionalmente"**, afirma.

¿Qué deberían hacer hoy los consumidores? **En términos inmediatos, comprar nada más que lo necesario** —dice— **(y no sólo las personas de escasos recursos sino todo el mundo como mecanismo de presión), diferir las compras no imprescindibles (como los electrodomésticos) y, por supuesto, no comprar moneda extranjera. A mediano plazo, lo fundamental es organizarse. Un consumidor organizado tiene todo a su favor. Y ¡ojo! No se trata en absoluto de dejar de consumir pues el consumo es parte de nuestra naturaleza. La cuestión es hacerlo racional, conscientemente".**

Los alcances del "Poder Consumidor" son tan vastos como certeros, entre otras cosas porque **toda** la sociedad es consumidora y porque sin consumo **no hay** circuito económico posible. ¿Ha pensado usted qué pasaría si, por ejemplo, durante una semana todos nos abstuviéramos de comprar un producto perecedero? Los comerciantes deberían optar entre perder la mercancía o venderla a menor precio, las autoridades tendrían que tomar las medidas exigidas para la normalización de la situación... **"Para que este poder sea una realidad el consumidor debe saber cómo defenderse** —afirma Marcela Gómez, jefa de Organización Social de la Subdirección de Promoción del INCO—, **conocer la Ley que lo protege, informarse, no actuar solo, buscar opciones inmediatas como la planificación, las compras en común, etc.".** En su opinión, las cosas han cambiado en los últimos tiempos. **"Indudablemente, el grado de conciencia del consumidor ha aumentado a partir de la devaluación"**, dice..."**¿Por qué?**" Ella misma se responde: **"por la sencilla razón de que su poder de compra ha sido golpeado fuertemente. Es esto lo que ha llevado a los consumidores a organizarse en grupos".**

Graciela Dragoné de Montemayor, representante y coordinadora de la Asociación Mexicana de Amas de Casa, no duda sobre la potencialidad de la acción organizada: **"está claro que el consumidor tiene poder para regular los precios y, entre otras formas, lo puede ejercer a través de la no compra. Hasta el momento no hemos planteado el boicot, pero si determinados comerciantes insistieran en los abusos, llamaremos a nuestras compañeras a no adquirir ciertas mercancías".**

Para el licenciado Daniel Castaño Asmitia, Director General de Protección al Consumidor de la SECOM, el poder del consumidor se incrementará en la medida que éste haga valer sus derechos ante las autoridades. **"Casi todas las sanciones que está aplicando actualmente la SECOM se basan en las quejas de los consumidores; es que su organización es uno de los medios más importantes para que la autoridad pueda cumplir con sus obligaciones"**, sostiene. Nuestro interlocutor explica lo sucedido: **"la SECOM tiene facultades para aplicar sanciones que van desde la multa y la clausura hasta la denuncia ante las autoridades competentes para el arresto administrativo. En esta oportunidad, el aumento de las infracciones y la gravedad que revistieron fue lo que nos obligó a recurrir a sanciones más drásticas que las que se aplican normalmente".** Desde su punto de vista, este accionar oficial incidirá positivamente respecto de la organización de los consumidores. **"Cuando éstos se dan cuenta de que sus quejas son atentidas, de que la SECOM tiene la autoridad y actúa en consecuencia, es cuando ven la posibilidad real de hacer valer sus derechos, y esto tiene importancia en el futuro. Hay un lema muy cierto: el consumidor es el mejor inspector. Y el consumidor tendrá más poder si se concientiza y se educa en el conocimiento de sus derechos, y, por supuesto, si los ejerce".**

La violación de los precios oficiales provocó la clausura de muchos comercios

Los consumidores no se dejan

"El 2 de diciembre del año pasado compré un torno mecánico en Mexican Printing Supply a 16,369 dólares, a pagar en cuatro documentos de

Alejandra Keeslaine y Andrea Behrendt con el reportero; el Poder Consumidor no permitió que se ocultara la mercancía

aproximadamente cien mil pesos cada uno", dice el señor Dorian Rodríguez, propietario de un pequeño taller. **"Después de la devaluación quisieron cobrarme los documentos que faltaba pagar al dólar actual. Y eso que este torno ni siquiera es de importación, es tan viejo que hasta óxido tiene..."** Contra la misma empresa se quejó el señor Díaz Bautista, por un problema similar. Ambos recurrieron a la PFC, donde el 98 por ciento de las conciliaciones se han resuelto en favor del consumidor. Y así las denuncias se multiplican... Estas son algunas:

- El comité de la **Unidad Kennedy,** de la Colonia Jardín Balbuena, se quejó contra la empresa **Condumex** que ocultaba el alambre de cobre.
- El señor **Fidel Velázquez,** homónimo del líder cetemista, denunció a **Refacciones y Rectificaciones,** de Xochimilco, que pretendió cobrarle el 35 por ciento más en una rectificación de motor que no incluía piezas importadas.
- La señora **Esther Sánchez Arias** no aceptó que la agencia de viajes **Betanzas** pretendiera reintegrarle en pesos la devolución del importe de un **tour** que ella había pagado en dólares.
- La señora **Martina Moreno** denunció a **Landertoni Reductroni,** de Polanco, por su escalada en los precios. Antes del 17, un televisor a color costaba 16,500 pesos; unos días después ya eran 19,900; como no llevaba todo el dinero consigo, regresó tres días después: el precio ya era de 23,900 pesos.
- El señor **Everardo Cotés Romero** requirió la orientación del INCO porque **Dizar VW,** de Zaragoza, se negó a entregarle una camioneta adquirida el 12 de febrero si no pagaba una diferencia extra.
- La señora **Erika Gutiérrez Brizas** recurrió al INCO porque **Mexicana de Aviación** le aumentó en un 50 por ciento el precio de un boleto comprado el 12 de diciembre. Numerosas quejas en el mismo sentido se registraron contra **Iberia.**
- El señor **Alfredo Hernández Labra** es uno de los damnificados por **American Express,** que pretende cobrar en dólares con la actual valuación. En su caso se trataba de una cuenta del mes de diciembre.
- El señor **Oscar Guevara Lugo** denunció a **Inmobiliaria Grespa, S.A.,** de Colonia Juárez, que le aumentó el precio de una casa después de la devaluación.

Los ejemplos sobran, y las automotrices llevan la delantera. Entre éstas sobresalió por la cantidad de problemas **Chevrolet Tlalpan. "Compramos allí un Montecarlo 82; el 19 de enero se cerró el trato estipulándose que el 18 de febrero se pagaría el importe total. Pero se negaron a entregarnos el carro si no pagábamos un 30 por ciento más.**

ENRIQUE RUBIO: LA ACCION DE LOS CONSUMIDORES ES INSUSTITUIBLE.

"¿Qué fue lo más destacable de esta situación de emergencia vivida por los consumidores"?, se pregunta Enrique Rubio, director general del Instituto Nacional del Consumidor. Y no demora en proporcionar la respuesta:

"Hubo algo, además de la acción oficial que —en cumplimiento de la Ley— vino en auxilio y protección de los consumidores mexicanos. **Y eso destacable, eso digno de tomar en cuenta fue, indudablemente, la toma de conciencia de los propios consumidores, su convicción de que lo que ellos pueden hacer es insustituible".**

A propósito de lo que se ha convertido en idea rectora de la última campaña del INCO **(poder consumidor, el poder de compra),** Rubio prefiere explicar los alcances del lema a partir de situaciones que van más allá de los cambios de paridad del peso. "Tomemos por ejemplo algo muy sencillo: el consumo de limón. Si estamos en una época en que el limón está escaso por condiciones climatológicas, de siembra y cosecha, y nosotros persistimos en demandarlo haciendo caso omiso de este hecho, el efecto que lograremos es que aumente su precio. Se trata de la lógica de la ley de oferta y de demahda. ¿Cuál sería entonces nuestro derecho y nuestro deber como consumidores?: derivar nuestra demanda hacia otros cítricos, posponiendo el limón para aquella época en que abunda y baja el precio. Ese sería, ni más ni menos, nuestro poder, el poder de compra. Y conste que estamos hablando de algo nutritivo como el limón; cabe imaginar lo que podríamos lograr con otros productos que son muy caros y poco alimenticios, tales como golosinas, refrescos o frituras".

Finalmente, para Rubio la ecuación es simple: **"cada consumidor tiene poder; poder de compra, poder de queja y de denuncia. Se trata de sumarlo al del compañero, de agregarlo y ejercerlo. Sólo así estaremos inmersos en un proceso de maduración social, que le permitirá a los consumidores el ejercicio pleno de sus derechos, y en esa medida, les permitirá también exigir a las autoridades no sólo el cumplimiento de las leyes existentes, sino la creación de otras nuevas que defiendan más y mejor sus intereses".**

USTED EJERCE SU PODER DE COMPRA CUANDO:

- Adquiere sólo lo **necesario** y sabe **elegirlo** adecuadamente..
- **Planifica** sus compras, comparando **precios** y buscando **sustitutos** a los productos caros sobre la base de las necesidades básicas (buena nutrición, vestido confortable, etc.).
- Hace valer los **contratos** firmados antes del 17 de febrero, aplicando el **art. 52** de la Ley Federal de Protección al Consumidor.
- No se deja atropellar por los comerciantes inescrupulosos.
  Las **quejas y denuncias** se reciben en la SECOM (tel. 578 - 12 -16, 578 - 12 - 99, 761 - 22 - 22, ext. 200, 204 y 205) y en la PFC (tel. 761 38 11 y 761 38 01).
- Requiere **orientación e información** en los organismos de protección al consumidor. Puede recurrir al INCO (tel. 550 42 70 y 550 47 55, ext. 166, 167, 185, 192, 193, 194 y 195).
- Se **une** a otros consumidores para gestar formas de **acción común** frente a los problemas del consumo. Sobre los grupos y organismos existentes puede solicitar información en la PFC y el INCO, entre otras entidades.
- En caso de ser **comerciantes** recurre a la Dirección General de Precios de la SECOM si tiene problemas de **abasto** o de **precios** con sus proveedores. Los teléfonos son: 578 82 31, 578 82 52, 578 01 73, 588 29 50 al 52.
- Cuando, en síntesis, consciente de sus derechos y responsabilidades, se informa, se orienta, se queja llevando a la práctica el lema de que "el mejor inspector es el propio consumidor".

Vinimos a la PFC y la conciliación nos fue favorable", dice la señora María Ortina de Hernández. Del interior del país llovieron las denuncias; ya en los primeros días se reportaban 20 quejas contra lotes de automóviles en Ciudad Juárez, ocho contra la Refaccionaria del Bravo, de Reynosa, siete contra la Distribuidora Automotriz del Puerto, de Coatzacoalcos... Las organizaciones vecinales, los sindicatos, las cooperativas de todo el país no demoraron en reaccionar ante los abusos.

Después del 17

Esto no fue todo. Junto a denuncias y quejas, en los 15 días posteriores a las modificaciones en el mercado cambiario, y seguramente como efecto no buscado, se avanzó mucho en el afianzamiento del "Poder Consumidor". Los logros también fueron evidentes en la actitud de los comerciantes. La Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO) aceptó mantener durante tres meses los precios vigentes al 1º de febrero; la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO) pidió al comercio privado que elevara profesionalmente su imagen eliminando comportamientos negativos y colaborando con las normas establecidas; la Unión de Pequeños Comerciantes del Valle de México reconoció que la alteración de precios hecha por los detallistas se debía a los aumentos de los mayoristas y anunció la presentación de un estudio sobre los casos concretos y sugerencias para el control de precios...

En la Subdirección de Promoción del INCO proliferaron los consumidores que buscaron opciones como grupo organizado. La señora Marcela Gómez relata algunos casos: el de los consumidores de la **Unidad Habitacional Rosario,** que solicitaron asesoramiento para organizar un Comité de Autodefensa, especialmente preocupados por los problemas de la carne y de la leche; el de **Tepito,** que requirió el mismo asesoramiento; el de los grupos con los que ya se venía trabajando previamente y que se reorganizaron para hacer frente a la nueva situación, y también el de los **sindicatos** con los que se delinearon mecanismos para abordar los perfiles más duros del consumo.

El consumidor constató que no está solo

Los organismos vecinales ya existentes y los que se fueron conformando ante los hechos han tomado a su cargo algunas tareas movilizadoras. **"La etapa que sigue es la de la acción, e intentaremos boicotear los productos que eleven exageradamente sus precios",** dice Patricio Cervantes Mejía, a cargo del Programa de Protección al Consumidor del Consejo Consultivo de la Ciudad de México. **"Y lo haremos a través de las 16 juntas de vecinos",** agrega.

Hubo mucho después del 17, cuando los mexicanos comenzamos a entender que aquello de **"Poder Consumidor, el poder de compra"** nos concernía a todos. De lo que se trata es de ejercerlos siempre, día a día y no sólo cuando se siente que el agua llega al cuello. Si lo hacemos seremos considerablemente más fuertes. **Porque ese poder propio que ahora está aprendiendo a caminar, aunque carezca de capital y de sillones gubernamentales tiene las armas para alcanzar la altura de los otros.**

(L.P. Información: Wenceslao Huerta, Isabel Arbezú)

El aguacate: un fruto que vale oro

...Aunque, por suerte para nosotros, durante muchos meses del año su precio lo pone al alcance de cualquiera. El aguacate —para algunos exquisito equivalente terrestre de la langosta de mar—, que por su consistencia ha sido llamado la "mantequilla vegetal", es mexicano de nacimiento pero universal por adopción generalizada. Una joya de tal valor no puede ser menospreciada: aprenda cómo elegirlo, conservarlo y... cómo comerlo mejor.

Del náhuatl "ahuacatl" —testículo— y "cuahuitl" —árbol— viene la palabra aguacate, que designa a uno de los frutos más cotizados del planeta. Es que su valor no sólo reside en sus propiedades nutritivas. A éstas se suman el sabor delicioso, la textura suave y la multiplicidad de usos que abarcan desde la fruta fresca hasta la hortaliza que acompaña ensaladas, sopas, guisados, rellenos y muchos otros platillos.

Oriundo de nuestro país, el aguacate es conocido y valorado en México desde tiempos lejanos. Fue llevado a Europa por los españoles como uno de los tantos "tesoros de las Indias" y en poco tiempo se difundió por el mundo entero. En la actualidad, América —y en particular México— continúa siendo el continente que ostenta las palmas en la producción de aguacate, pero la falta de las condiciones técnicas necesarias para su conservación y transporte permiten que Estados Unidos e Israel encabecen la nómina de proveedores mundiales de este fruto.

Muchas especies para un sabor único

Hay muchas variedades de aguacate, que si bien no difieren sustancialmente en cuanto a su valor nutritivo y a su sabor, sí registran alteraciones en su presentación y textura. Junto a las especies guatemaltecas y antillanas, el aguacate mexicano ofrece las distintas variedades existentes. Aquí la mayor producción corresponde a la denominada "criolla", pero los requerimientos del mercado mundial han impulsado el surgimiento de variedades mejoradas como las de los tipos Hass, Fuerte, Zutano y Bacon. Además de éstas, en nuestro país se cultivan las del grupo guatemalteco (Booth 7, Booth 8, Lula y Choquette) y la Waldin, del grupo antillano.

Más allá de variedades y presentaciones más o menos refinadas, la riqueza nutritiva del aguacate llega, casi, a la ostentación. Su gran abundancia en calorías (152 unidades cada cien gramos de pulpa) lo ubican entre los alimentos favoritos de niños y adolescentes, y la alta proporción de proteínas, de algunas vitaminas del grupo B (como la niacina) y de determinados minerales (como el fósforo) lo transforman en un complemento que no puede estar ausente en toda dieta nutritiva.

En nuestro país, donde el aguacate se da en forma silvestre o cultivada en 28 de las 34 entidades federativas existentes, la temporada que va de junio a septiembre es la más pródiga, mientras que la producción mínima se registra entre noviembre y marzo. Durante la primera mitad del año (de febrero a septiembre) el turno corresponde a la variedad criolla (que se produce en especial en el Estado de México y abastece al Distrito Federal); el período siguiente, de septiembre en adelante, es el de las variedades mejoradas que en

LA NUTRICION DEL AGUACATE Y OTRAS FRUTAS Y VERDURAS

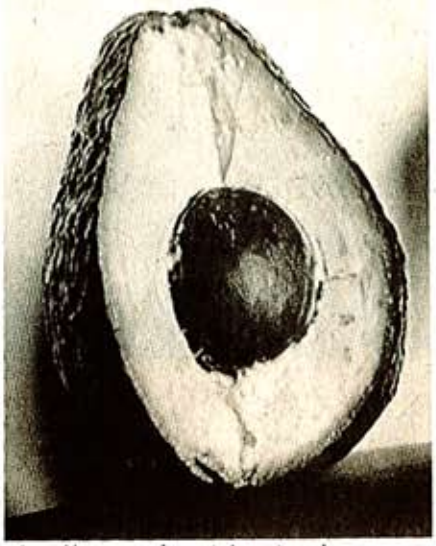
Fruta	Calorías (K cal)	Proteínas (g)	Grasas (g)	Carbohidratos (g)	Calcio (mg)	Hierro (mg)	Tiamina (mg)	Riboflavina (mg)	Niacina (mg)	Acido Ascórbico (mg)	Retinol (mcg)
Aguacate	152	1.6	15.6	4.8	24	0.53	0.09	0.14	1.9	14	20
Mango	46	0.9	0.1	11.7	19	1.50	0.06	0.08	0.6	65	208
Melón	26	0.6	0.1	6.3	17	2.19	0.05	0.03	0.6	32	114
Naranja Cajera	50	1.0	0.7	11.2	46	2.52	0.11	0.03	0.4	51	0
Plátano	86	1.4	0.3	22.0	12	1.78	0.09	0.06	0.5	12	63
Jitomate	11	0.6	0.1	2.4	59	0.4	0.07	0.05	0.8	17	507
Zanahoria	44	0.4	0.3	10.5	26	1.5	0.04	0.04	0.5	19	664
Coliflor	26	3.2	0.3	4.3	38	2.9	0.12	0.11	0.8	127	6
Espinaca	16	2.9	0.4	1.7	66	4.4	0.10	0.16	0.5	40	323

su mayor parte se destinan a la exportación.

Los números del aguacate

Según los datos de la Organización de la ONU para la Agricultura y la Alimentación (FAO), sobre 1,384,000 toneladas que sumó en 1979 la producción mundial de aguacate, el 84 por ciento fue aportado por el continente americano, y el lugar más destacado correspondió a México que, con un volumen de alrededor de 400 mil toneladas, colaboró con el 27 por ciento. De acuerdo a las cifras de CONAFRUT, precisamente en ese año la producción nacional de aguacate ocupó el séptimo lugar (con 45,350 hectáreas de superficie cultivada) luego de la naranja, el plátano, el mango, la piña, la uva y el limón agrio. Si tenemos en cuenta que, junto con la naranja, el aguacate se encuentra entre los frutales de mayor rendimiento por hectárea, se explica que la producción de 1979 ocupara, en valor, el tercer lugar, con una cifra de 4,056.5 millones de pesos.

El estado de Michoacán encabeza a las entidades nacionales productoras de aguacate, aportando más del 30 por ciento del volumen total. Con una proporción menor le siguen Puebla, Estado de México, Jalisco y Sinaloa. Según los datos de CONAFRUT, el aguacate goza de gran aceptación entre la población mexicana: de las 458,535 toneladas producidas en 1979, 458,380 se derivaron al mercado interno (con un consumo per cápita de 6,940 kilogramos) quedando tan sólo 155 toneladas para la exportación.



¿A quién no se le antoja este sabroso y nutritivo alimento?

En cuanto a los precios, oscilan según las zonas y la estación, bajando considerablemente en la época de mayor producción. Cuando en Uruapan, Michoacán, un kilo cuesta alrededor de 12 pesos, en el D.F. asciende a 50 (en los mercados sobre ruedas, la mejor calidad) y 60 pesos (en los supermercados, donde con frecuencia se vende duro y magullado).

Lo que hay que saber

Para elegir un aguacate **maduro,** tenga en cuenta el **color:** salvo en las especies que maduran en verde, un aguacate de variedad criolla debe ser negro intenso, y uno de variedad mejorada oscilará del café oscuro al negro mate. La **consistencia** debe ser firme o semifirme, pero nunca dura. La **textura** puede ser lisa o rugosa; lo que importa es que el fruto tenga un pedúnculo (o tallo) sobresaliente que no presente —al igual que la cáscara— ningún signo de deterioro.

Muchos prefieren comprar el aguacate maduro y consumirlo rápidamente, pero si usted opta por conservarlo varios días tenga en cuenta a qué especie pertenece: si se trata de uno de los productos que maduran en verde, adquiéralo con una consistencia más bien dura y podrá mantenerlo de 8 a 12 días en el refrigerador. Si es un aguacate perteneciente a las variedades que cambian de color según la maduración, obténgalo con una consistencia firme y de color verde opaco y podrá conservarlo unos doce días.

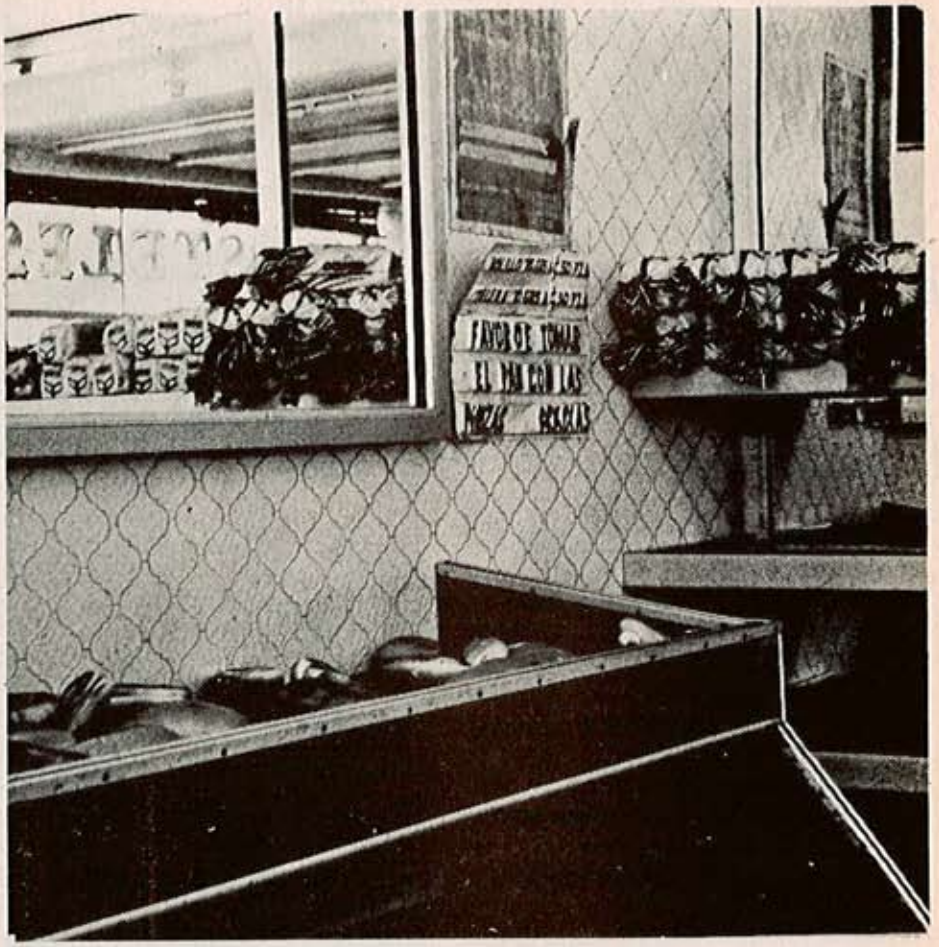
Lo que en todos los casos debe hacer es incorporarlo a su menú cotidiano. Cuando el aguacate abunde en los mercados, hágalo participar de ensaladas, aperitivos o pasteles. Y ¿sabe preparar la crema de aguacate? Sólo debe licuar dos frutos medianos con media taza de leche y otro tanto de caldo o consomé. Luego los agrega a una mezcla, que debe freír aparte, de 1/4 de cebolla picada, 45 gramos de mantequilla y una cucharada de maicena. Revuelva continuamente durante unos diez minutos y si está demasiado espesa agregue algo más de leche. Ya está. Un manjar para seis personas.

[L.P. Información: Elvia Isela Ochoa]

FERIA DE FOTO-DENUNCIAS

Al pan, pan

No son pocas las panaderías que, en vez de cubrir las necesidades de la población, procuran obtener las mayores ganancias posibles. Es así que producen muy poco bolillo y telera —arguyendo el escaso margen de ganancia que les proporcionan— y, en cambio, venden mucho pan de caja y el llamado pan francés,que, definitivamente, son más caros que la telera y el bolillo. Este es un ejemplo más de comerciantes que desconocen la función social de su actividad.



Una lámpara peligrosa

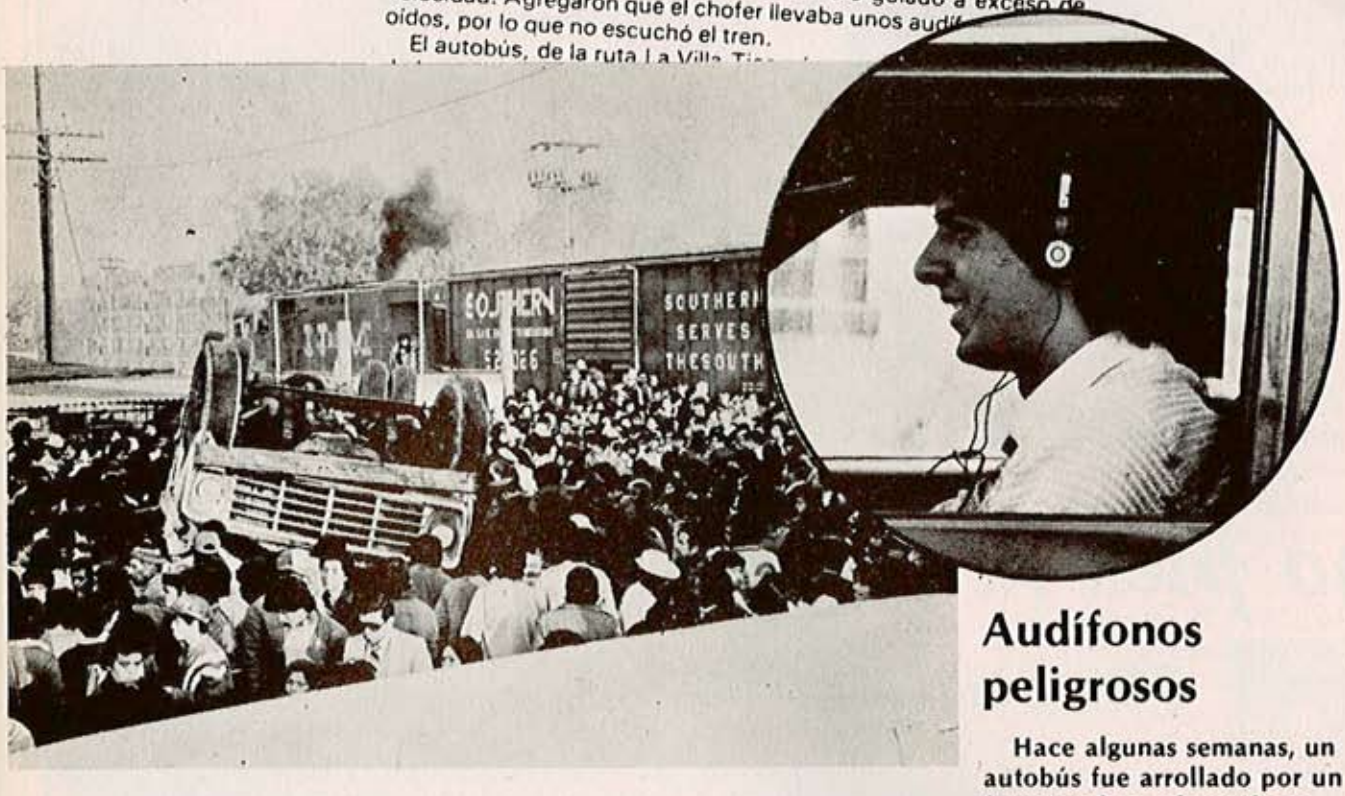
En Bélgica, un muchacho de 13 años murió por respirar los vapores liberados del tricloroetileno que contienen las lámparas como ésta. Posteriormente, el gobierno belga prohibió la venta de estos artículos. Pero en México se siguen vendiendo; algunos fabricantes sostienen que el líquido donde flotan los trocitos de metal no es tricloroetileno, sino aguarrás. De cualquier manera, si usted ya tiene una de estas lámparas modernistas,, o si piensa adquirir alguna, sería bueno que consultara con un médico acerca de los males que puede causar este producto.

Embiste un tren a un camión de pasajeros; dos muertos

Un autobús de pasajeros fue embestido por un tren en Cuautepec, con un saldo de dos personas muertas y 20 más lesionadas.

Según dijeron los pasajeros, a las 7 horas de ayer el autobús de la ruta 8, placas de circulación 78325-J era guiado a exceso de velocidad. Agregaron que el chofer llevaba unos audí[fonos] oídos, por lo que no escuchó el tren.

El autobús, de la ruta La Villa Ti[...]



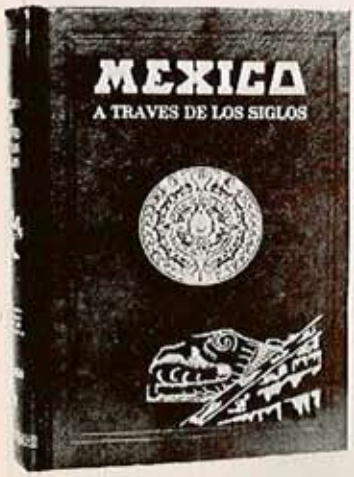
Audífonos peligrosos

Hace algunas semanas, un autobús fue arrollado por un ferrocarril. En el accidente perdieron la vida dos personas y muchas más resultaron heridas. A decir de los pasajeros, el choque se produjo debido a que el chofer no pudo escuchar el silbato de la máquina dado que conducía con un 'walkman' (reproductor de cassettes con audífonos)

Evidentemente, cada vez son más los que, irresponsablemente, arriesgan su vida y la de los demás al usarlos mientras manejan, patinan o circulan por las calles en moto o bicicleta, totalmente desconectados del mundo.

Hasta ahora se sabe de dos víctimas provocadas por el mal uso de este aparato; ¿cuántas más ocasionará esta peligrosa moda?

Hasta nuestra historia es "printed in USA"



Hace algunas semanas un centro comercial sacó a la venta, en promoción, la obra histórica "México a través de los siglos". La sorpresa surgió cuando, al abrir el primer tomo, leímos: IMPRESO EN E.U.A. PRINTED IN U.S.A.

Ya es mucho; soportamos que constantemente nos manden personajes como Kitty o Snoopy, o playeras y calcomanías con leyendas en inglés. Pero lo que es ya un malinchismo exagerado es que hasta nuestra propia historia —aquella que relata las luchas para conquistar independencia y soberanía— tenga que imprimirse en los Estados Unidos.

EL INTERIOR DEL INCO

(Sección a cargo de Wenceslao Huerta)

Durango: no pica muy fuerte el consumismo

Con grandes carencias y problemas, esta ciudad norteña va progresando aceleradamente. El comercio y la industria están creciendo; asimismo, el consumidor está dispuesto a hacer valer sus derechos y es terreno fértil para que la labor del INCO prospere.

Fundada el 8 de julio de 1563 por el capitán español Francisco de Ibarra, Durango —que en vasco significa "más allá del agua"— padece insuficiencia en el transporte público, falta de viviendas y empleos, carestía de la vida y una gran emigración de sus habitantes a los Estados Unidos.

Según algunas estadísticas, en el estado de Durango hay 300 mil desempleados —80 mil en la capital—, razón por la que el licenciado Gustavo Rivera Ramos, delegado del Instituto Nacional del Consumidor en la entidad, afirma: *"Un significativo número de personas emigran a los Estados Unidos para poder trabajar. En la zona de los Tepehuanes, por ejemplo, el 93 por ciento de los pobladores viajan periódicamente al país vecino"*; por lo que se señala que aproximadamente 500 mil duranguenses viven en la ciudad de Los Angeles.

"Changarritos" y "La Soriana"

A pesar de estos problemas, en la última década Durango ha crecido aceleradamente y se ha empezado a desarrollar la industria y el comercio.

En este sentido, el licenciado Rivera Ramos, típico norteño y dominador del difícil arte de narrar, apunta: *"En términos generales, el comercio de Durango es tradicional, predominando el 'changarrito', la tienda que está bajo el cuidado del abuelito; sin embargo, el establecimiento comercial que introdujo cambios en este ramo fue 'La Soriana', que se ubicó hace seis años en la avenida 20 de noviembre"*.

A decir del señor Alvaro Muñoz Núñez, presidente de la Cámara de Comercio de Durango, este organismo tiene en todo el estado, con excepción de Gómez Palacio y Lerdo, 1,600 afiliados —1,302 se concentran en la capital.

Y agrega: *"Ciertamente que nuestro comercio está un tanto atrasado, siendo necesario que entremos más a las modernas técnicas de mercadotecnia; sin embargo, nuestro comercio es honesto, profesional, ya que no persigue sólo el afán de lucro, sino un cumplimiento social"*.

Por su parte, el señor Heberto Farías, delegado estatal de la Conasupo, explica: *"Nuestra función es regular los precios del mercado, por lo que tenemos ocho Conasuper en*

Un naciente comercio convive con la tranquilidad de las calles duranguenses

Los mercados predominan en el comercio duranguense

el estado —seis se encuentran en la capital—, 21 concesionarias —11 en la capital—, dos tiendas de la Sedena, CTM y CROC, y 264 tiendas campesinas. Casi siempre nuestros precios están por debajo del comercio privado; en muy pocos casos estamos por encima".

En tanto, el señor Ricardo Labiada, gerente de "La Soriana", empresa de capital español y con 12 sucursales en el norte del país, exclama: *"Salvo nosotros, todo el comercio en Durango es de corte tradicional. Mensualmente tenemos 190 mil operaciones. Hay familias que realizan una especie de día de campo al venir a nuestro local. ¿Por qué va a ser negativo? En Durango tenemos pocos lugares de esparcimiento. Aquí vienen el padre, la madre y los hijos, se sienten satisfechos de estar unidos y regocijarse viendo los productos. ¿Ha ido a los Estados Unidos? ¿No? Pues yo sí y sucede lo mismo: toda mi familia es capaz de pasarse el día entero en las tiendas norteamericanas, fascinada por la cantidad de objetos".*

Vieja ciudad, Durango está rodeada por la imponente Sierra Madre Occidental, que el hombre respeta y admira. Asimismo, los otrora numerosos alacranes han sido desalojados de la capital y emigran a los desiertos y a las tierras áridas.

A su vez, el CP Sergio Soto, director de Ingresos de la Tesorería General del estado, informa: *"En todo el estado tenemos 29,517 comercios, de los que 10,015 están en la capital. Si bien pudiera decirse que tenemos bastantes tiendas grandes y chiquitas, hay lugares en que los habitantes tienen que desplazarse a cierta distancia para realizar sus compras habituales. Creemos necesario otros centros comerciales, pues, por ejemplo, 'La Soriana' es cara al no tener competencia. Se habla de que en este año se construirán dos comercios grandes".*

Consumidor protegido

El licenciado Rivera Ramos expresa: *"Francamente al consumidor duranguense le fascina la novedad. Además hay que ser sinceros: el comercio es honesto y en cuanto nosotros recibimos alguna queja en su contra, les hablamos y en el 90 por ciento de los casos se resuelve positivamente. Es así*

Hasta el momento sólo hay un centro comercial en Durango

que diariamente recibimos unas 4 o 5 quejas. La mayoría se refiere a servicios".

Por su parte, el licenciado Luis Fernando González, delegado de la Secretaría de Comercio, apunta: *"Mensualmente levantamos unas 140 actas, que equivalen a unos 300 mil pesos en multas. La mayoría de las veces se refieren a violación de precios y básculas 'arregladas'. Por estos días ya estarán funcionando los buzones que vamos a poner en algunas poblaciones, para que la gente deposite allí su queja y nosotros podamos proceder".*

Asimismo, el licenciado José Luis Gurziaga, asesor jurídico de la delegación de la Procuraduría Federal del Consumidor, puntualiza: *"Diariamente tenemos un promedio de 20 quejas. La mayoría se refieren a prestadores de servicios y bienes. Por ejemplo, del 1o de enero al 19 de febrero del presente año hemos recibido 553 quejas; en 32 hubo necesidad de imponer multas que suman 205,750 pesos".*

En síntesis, a decir del licenciado Rivera Ramos, el duranguense es un consumidor franco, que sí se queja, y es tierra fértil para reorientar los hábitos de consumo y de compra.

Imaginación en la labor del INCO

Por su parte, el presidente de la Cámara de Comercio y el gerente de "La Soriana" se resisten a la presencia del INCO en el estado. Al enumerar las posibles tareas que debería realizar esta Institución, mencionan que *"debe orientar los hábitos alimenticios de la población y decirle que primero adquiera lo básico y después otros artículos".*

Estas tareas ya se han instrumentado en el INCO, ciudad de Durango, al igual que las transparencias de precios; próximamente este programa se ampliará a siete municipios de la entidad. Además, se planea transparentar productos tales como las llantas y los servicios funerarios.

Pero, fundamentalmente, en la delegación duranguense se emplea la imaginación para salir adelante: *"Por ejemplo, para los spots de radio que realizamos la pasada navidad* —explica el licenciado Rivera Ramos— *yo tuve que cantar, mi compadre tocar la guitarra y el licenciado Ibáñez, que trabaja aquí con nosotros, ocuparse de los aspectos técnicos de grabación. Una de nuestras grabaciones tuvo bastante aceptación. Parodiando una popular canción mexicana, decía así: "Diciembre me gustó pa' emborracharme/que sea la cruda atroz mi navidad/y ahorra que me dieron mi aguinaldo/en vino y en alcohol lo voy a derrochar./Y ya después que llegue el mes de enero/que yo esté arrepentido por gastar mi dinero/vas a saber que aquello que he gastado, muy duro lo he ganado, pero ya no hay remedio./En esta navidad, no se ahogue con las deudas... recuerde que la cuesta de enero, cuesta dinero".*

Asimismo, indebidamente (pero como un dato significativo de que hay eslogans que llegan a todas partes), el Hotel Presidente de Durango, en un anuncio publicado el 12 de febrero de 1982, utilizó la siguiente frase: "Regale afecto en el Hotel El Presidente".

Por último, los expertos calculan que pronto los centros comerciales crecerán en número en Durango y, consecuentemente, aumentará el bombardeo publicitario. Sin embargo, cabe esperar que, así como Durango significa "más allá del agua", el consumidor de esta tierra sabrá mantenerse más allá del consumismo.

En cada estado un consumidor diferente

Así como existe diversidad en la música, baile, alimentación y costumbres en las diferentes regiones del país, ¿existirán diferencias entre un consumidor oaxaqueño y uno jalisciense, o entre uno de Tijuana y otro de Morelos? ¿Cómo son, en realidad, nuestros consumidores de provincia?

Con esta inquietud nos acercamos a varios delegados del INCO y éste es el resultado de la encuesta:

NUEVO LEON: "El consumidor neolonés no es un mal consumidor, aunque claro que padece algunas debilidades, como el comprar mucha ropa del otro lado. Pero el regiomontano escoge, selecciona. Se le tacha de 'codo', pero realmente es que planea mucho sus compras. Creo que mi estado es de los más cultos del país, razón por la que al consumidor le decimos que aproveche esa cultura para mejorar sus hábitos alimenticios y de consumo" *(licenciado Daniel Osuna).*

BAJA CALIFORNIA NORTE (Tijuana): "El consumidor de Tijuana es cauto con su dinero, pero como su ingreso es alto, está acostumbrado a comprar lo que gusta y quiere. Además, uno de nuestros principales problemas es que la gente no está acostúmbrada a que le transparenten los precios, pues de inmediato los compara con los productos extranjeros. Cuando tenemos oportunidad de dirigirnos al consumidor, enfatizamos que es necesario que cuide su dinero, que compre únicamente lo esencial. Puntualizamos que nuestra labor no se refiere a que no compren, sino que compren lo que necesitan. Además, siempre recomendamos al consumidor que no haga demasiado caso de la publicidad norteamericana" *(señor Antonio León Ramos).*

OAXACA: "El oaxaqueño no está muy enterado de la labor del INCO, le cuesta trabajo aceptar la orientación que se le brinda. Además, compra sin saber efectivamente qué es lo que necesita, y no realiza una observación sistemática de dónde puede comprar más barato. Por esto, nuestras campañas y mensajes al consumidor han estado orientadas a que se fije al comprar, que adquiera estrictamente lo necesario y consulte nuestras carteleras de precios" *(licenciado Luis Audiffred).*

MORELOS: "El consumidor de Morelos es un buen consumidor. La gente de aquí sabe pelear por sus derechos. Además, un dato muy importante es que el 80.5 por ciento de la población mayor de 15 años es alfabeta, por lo que nuestros mensajes tienen una mayor posibilidad de llegar a los consumidores. Por otro lado, es importante que las personas de aquí sepan que el INCO ya está en la entidad; y que es aquí donde se les puede proporcionar información adecuada a sus intereses y a sus necesidades para ayudarles a que realicen un consumo más sano" *(licenciado Raúl Carbonell).*

JALISCO: "En lo específico, el consumidor de Guadalajara se asemeja mucho al del DF, es decir, es gente con una gran tendencia a comprar artículos suntuarios y superfluos, a lo que contribuye una publicidad desmedida. Nosotros siempre hemos insistido en que el consumidor acuda a nosotros antes de comprar, y hacerle entender que ese tiempo que nos dedica no es pérdida, sino inversión" *(licenciado Mario Pizano).*

HIDALGO: "El consumidor de nuestra entidad no tiende demasiado a los excesos consumistas. Sin embargo, sí hay que orientarlo para que modifique sus hábitos alimenticios. Por otro lado, el consumidor de Pachuca es muy receptivo a las campañas del INCO, pues hasta los niños repiten lo del 'Regale afecto, no lo compre'. Creo que la concientización del consumidor se logrará después de todo un proceso, que lo irá despertando para que haga valer sus derechos. Además, siempre le decimos que venga a nuestras oficinas, que participe y actúe, que no sea un ser pasivo al que se le tenga que dar todo" *(licenciado Esteban Chapa).*

El interior del INCO

Publicistas colimeños promueven a Abelardo

"Abe... Abe... Abelardo no malgastes tu aguinaldo"; ¿quién no recuerda la campaña del INCO a propósito del aguinaldo?

Lo curioso es que no sólo los consumidores hicieron eco de nuestros mensajes, también algunos publicistas del interior del país.

De la ciudad de Colima nos enviaron un anuncio aparecido en el diario "El Mundo" que anuncia lotes en Residencial Jardines Vista Hermosa. Los "creativos" de esta inmobiliaria desvirtuaron el mensaje del INCO y lo convirtieron en uno más de sus argumentos de venta.

Pasada la indignación, un aspecto positivo se extrae de todo esto: la presencia del INCO llega a muchos rincones del país.

Desde Quintana Roo

Por: Rafael del Pozo y Alcalá
(Cancún, Quintana Roo)

Con el objeto de contar con puntos de vista de diferentes rumbos de la República, reproducimos una colaboración que la delegación del INCO en Quintana Roo nos envía sobre los juguetes, a propósito del Día del Niño.

¡QUE TIEMPOS AQUELLOS, MI TIERNO RETOÑO!

Dios me libre de oponerme a que el mundo cambie; pero sí me parece una barbaridad que cada modificación se transforme en contra de lo sencillo y positivo del ser humano. En esto no estoy de acuerdo.

Por ejemplo, los infantes de mi ya vieja generación recibíamos a nuestros papás entre risas y llantos. En ocasiones nos escondíamos detrás de algún mueble y creíamos que con nustra súbita presencia les alteraríamos el ritmo cardiaco a los creadores y mantenedores de nuestros días. Bailar el trompo, las escondidas, saltar a la comba y hacerla de fantasmas con las sábanas de nuestros lechos, eran los juegos favoritos.

En la actualidad, al llegar a casa, el tierno retoño nos recibe enfundado en un traje espacial, montado sobre un "platillo volador" (degeneración del púdico triciclo), con una pistola —accionada por baterías que dispara chispas y ensordece al más templado, al momento que cariñosamente nos saluda: "Manos arriba o te mato".

Ustedes piensen lo que quieran, pero esto se pasa de castaño oscuro y si aún nos queda un átomo de sentido común, vendremos en acordar que solos, sin más ayuda que el vano, estéril y malsano consumismo, aunado a una vanidad anacrónica, hemos propiciado una generación de destructores en potencia.

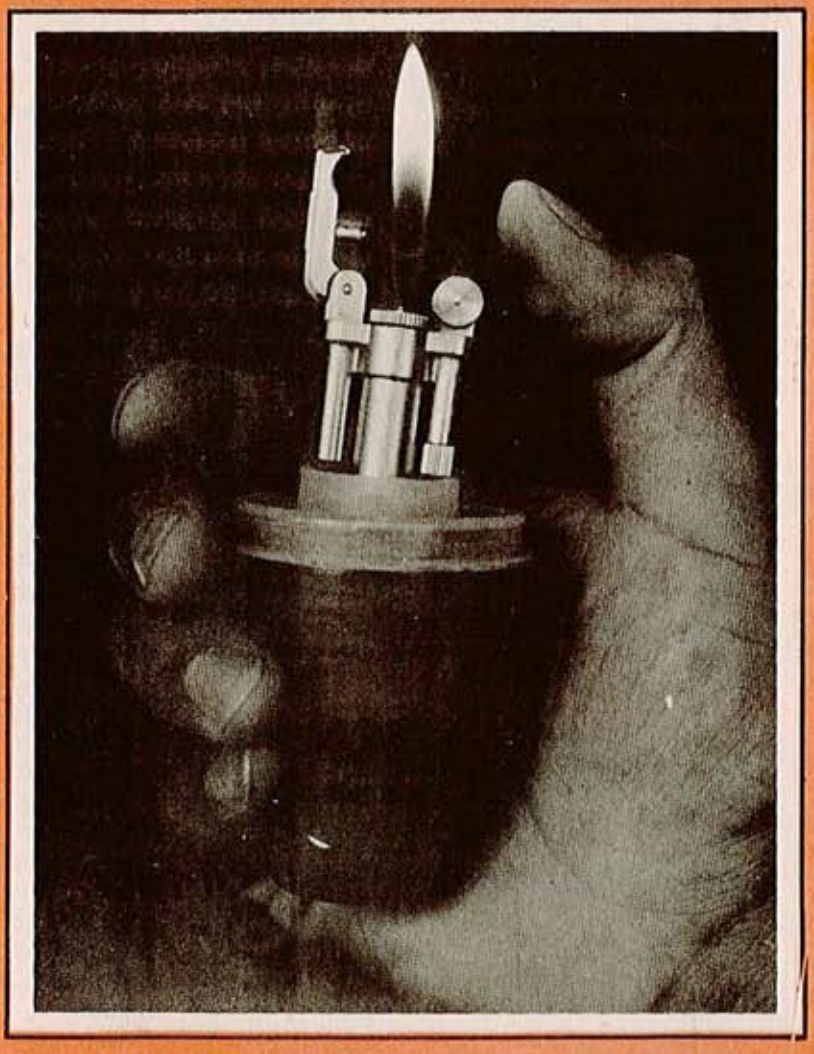
Y surge una pregunta ante hechos tan fehacientes: si esto lo hemos propiciado los que jugábamos a la comba, al trompo y jalábamos una caja de cartón a través de un humilde mecate, ¿qué harán estos infantes con nuestros nietos? Sinceramente, corregimos el rumbo o de verdad nos pegarán un tiro y después dirán: "¡Te confiaste demasiado!"

Y los mercaderes de la tecnología contemporánea siguen fabricando juguetes más sofisticados y, por lógica, más caros; y las revistas, la televisión y cuanto medio tienen a su alcance, lo usan para crear una nefasta generación de paranoicos y todo con nuestra completa anuencia. ¿Tiene sentido esta situación? ¿O será que estamos tan inmersos en el consumismo que no somos capaces de recuperar nuestra entidad y equilibrio?

Si tuviéramos la serenidad de contemplar la cara de decepción de nuestros hijos, cuando al juguetito de marras se le termina la batería y queda mudo e inmóvil, comprenderíamos que los estamos privando de participar activamente en sus juegos y se ven obligados, por nuestro escaso sentido común, a ser testigos contemplativos de un aparato que gira, ulula, sube y baja, pero que muere al agotarse la pila que lo mantiene.

Al final, el niño vuelve la espalda a aquello que lo decepciona y busca —porque siente el imperioso llamado de su creatividad— un papel y unos lápices de colores, en donde descubre un fascinante mundo de combinaciones que él y solo él ha compuesto; o sencillamente dobla el papel de forma tal que consigue hacerlo volar con el impulso de su mano. Mil formas encuentra para desarrollar su iniciativa, esa iniciativa que nosotros queremos destruir a fuerza de poner a su alcance juguetes cada día más caros y sofisticados. ¿Lo pensaremos la próxima vez?

A aprovechar la basura: ahorra gas



La necesidad de racionalizar y economizar el uso de los hidrocarburos lleva a ejercitar la imaginación en la búsqueda de recursos sustitutos. Tal vez sea la energía solar uno de los protagonistas preferidos para experimentos de todo tipo. En esta oportunidad nos referimos a las investigaciones que se efectúan en la Dirección General de Aprovechamiento de Aguas Salinas y Energía Solar, de la SAHOP, a partir de una mezcla que promete: desechos orgánicos, agua y sol.

El gas producido por los digestores aliviaria en cierta medida el consumo energético nacional

En estos tiempos de crisis de hidrocarburos y ante la necesidad de buscar fuentes alternativas de energía son varios los experimentos en curso que intentan sustituir el uso de derivados del petróleo, como el gas.

En este sentido, el doctor Javier Ibarra Herrera, titular de la Dirección General de Aprovechamiento de Aguas Salinas y Energía Solar, de la SAHOP, apunta: **"dos son las pretensiones a las que aspiramos con estas investigaciones: en primer lugar, el ahorro de hidrocarburos y la utilización de los derivados del petróleo en actividades productivas, rentables; en segundo término, el empleo de combustibles sustitutos en el hogar y en los servicios".**

Es así que la mencionada Dirección se ha abocado a la tarea de buscar otras fuentes que proporcionen el gas necesario para el hogar, de modo de evitar la dependencia de la producción petrolera y poder derivar a la industria los volúmenes que actualmente se destinan a gas doméstico.

20 ó 25 días son necesarios para que los digestores degraden la materia orgánica

El doctor Ibarra señala: **"desde 1978, y acatando la promulgación del Programa Nacional de Energía Solar y Colaterales, estamos investigando el uso y el aprovechamiento energético y calorífico del sol; una de estas posibilidades es emplear los desechos orgánicos en la producción de gas".**

Es que los desechos orgánicos —la denominada "biomasa"—, puestos a fermentar al sol en un bote cerrado herméticamente pueden generar gas metano, un combustible capaz de calentar el agua, hacer funcionar la estufa y lograr que operen pequeños aparatos de combustión interna.

El sol brilla para todo

De modo que con sólo tres elementos, adecuadamente combinados, puede producirse gas: desechos orgánicos, el llamado "digestor" (un bote grande) y... sol.

Los **desechos orgánicos** son restos de plantas, aceites vegetales, grasas animales, estiércoles, basura orgánica (como la constituida por cáscaras de frutas), y otros, aun los combustibles fósiles.

El **digestor** es un tambo de 200 litros, en el que se coloca, por ejemplo, el estiércol de tres a cinco vacas, se le agrega agua y se espera unos 20 o 25 días hasta que fermente adecuadamente. En este caso se obtendría un fertilizante de excelente calidad. Si lo que se busca es lograr gas metano se cierra el tambo herméticamente para evitar la presencia de oxígeno. Se requiere para esto un segundo tambo, de almacenamiento, al que pasa el gas generado en el primero. **"Si además de estiércol, se agregaran rastrojos de siembra, se podría obtener alimento para el ganado"**, afirma el doctor Ibarra.

En palabras del especialista, el mecanismo es simple y económico: **"sólo se necesitan dos tanques bien tapados, un aparato para medir la temperatura y un tubito para que el gas pase del tambo de fermentación al de almacenamiento; esto no cuesta, actualmente, más de cuatro mil pesos".**

El doctor Ibarra atribuye a la persistencia de elementos tradicionales y a la resistencia al cambio la falta de uso de un mecanismo como éste en nuestras áreas rurales. Pero los beneficios no se agotan aquí. Los di-

gestores también pueden utilizarse en las ciudades: **"todos sabemos que muchas familias urbanas y suburbanas tienen un origen rural. De ahí que algunas poseen animales, cuyo excremento podría servir para alimentar los digestores"**, puntualiza el doctor Ibarra.

A esta materia orgánica se le pueden sumar todos los desperdicios de las frutas, como cáscaras, pulpas y partes de los animales que no se comen. Así se reduciría el volumen de basura, se evitaría la contaminación provocada por ésta, se ayudaría al presupuesto familiar y se ahorraría petróleo.

El doctor Ibarra agrega, dando golpecitos en su escritorio: **"los digestores serían un apoyo al Sistema Alimentario Mexicano, pues de esta manera se tiende a aumentar la productividad de las siembras y se refuerza el programa de racionalización y pluralidad energética para prolongar la vida de los hidrocarburos"**.

¿Cuánto se ahorraría en hidrocarburos?

"Tenemos un cálculo aproximado de que estos digestores intervendrían en el 1 por ciento del consumo energético, a tasas medias, dependiendo de los incentivos y en el entendido de que el rendimiento puede aumentar. Aquí estamos hablando exclusivamente del medio rural. Imaginemos lo que sería en las ciudades", enfatiza el funcionario de la SAHOP.

Ante este panorama, es necesario que los industriales mexicanos aprovechen los estudios y experimentos, para que se realice la producción en serie de los digestores. **"Si podemos lograr que se produzcan digestores de plástico, que se puedan transportar fácilmente, que tengan manuales de operación y cuenten con piezas de recambio, su uso podría generalizarse y se abatirían los costos"**.

Una casa autosuficiente

En terrenos de la Dirección General de Aprovechamiento de Aguas Salinas y Energía Solar, atrás del Hipódromo de las Américas, se trabaja actualmente en el desarrollo de los digestores para proveer de energía eléctrica a una casa rural.

El ingeniero Francisco Metri, encargado de este proyecto, explica:

Esta es la casa rural, donde sol, agua y materia orgánica producen la energía eléctrica y calorífica necesaria

"Pretendemos lograr que un hogar sea autosuficiente energéticamente por medio del proceso de digestión".

De esta manera, los desechos orgánicos del baño y de los establos son depositados en el tanque de fermentación. El tanque de almacenamiento está conectado a la estufa, que utiliza invariablemente gas o leña. Se cuenta con una bomba que funciona con gas y permite que el agua suba al tanque del baño. Cuando se necesita agua caliente, ésta primero pasa por un calentador solar plano y después al boiler que utiliza gas.

Por último, el ingeniero Metri apunta: **"Aun cuando los digestores tendrán que perfeccionarse, habrá que aprovechar estas investigaciones para ahorrar hidrocarburos y proteger la economía del país"**.

Ante este panorama, la Dirección General de Aprovechamiento de Aguas Salinas y Energía Solar de la SAHOP está en la disposición de brindar información a toda persona que desee interesarse por las aplicaciones del sol y del funcionamiento de los digestores; sólo hay que llamar al teléfono 2 94-12-23.

[Wenceslao Huerta]

El fertilizante producido por la degradación de la materia es útil para el cultivo

Estos artículos se pusieron de moda en 1981...

Entre las muchas modas que invadieron nuestro país el año pasado, destacan el cubo mágico, los patines, el "walkman" (ver Foto-denuncia en la página 32), y los juegos electrónicos, todos ellos de importación.

Muchos niños, adolescentes y jóvenes gastaron —o hicieron gastar a sus papás— fuertes sumas en aras de estos artículos. Tan sólo para "walkman" y juegos electrónicos se otorgaron 22 mil y 89 mil permisos de importación en 1981.

Ahora, en 1982 —y ante la proximidad del Día del Niño— conviene que pongamos de moda aquellos juegos que cuestan poco y que han sido motivo de convivencia y entretenimiento para muchas generaciones de mexicanos.

El "avión", las canicas, el trompo y la matatena son sólo algunos de los juegos que merecen disfrutar nuestros hijos.

Y no está por demás reflexionar en cuántos trompos, baleros y canicas pueden comprarse con lo que cuesta un cubo mágico; a cuántos niños se les podría regalar una pelota con lo que cuesta un par de patines; cuántas matatenas y cuerdas para brincar cuestan lo mismo que un solo "walkman" y cuánta diferencia hay entre el precio de una muñeca y el de un juguete electrónico. Además, considere que muchos de estos tradicionales juegos estimulan la convivencia y despiertan la creatividad.

Por eso, en este Día del Niño insistimos: Un juego vale más que mil juguetes.

Más vale maña que fuerza

Y pocos lo saben tan bien como las mujeres a quienes, en la inmensa mayoría de los casos, corresponden las compras hogareñas. De ahí que muchísimas prácticas, algunas tradicionales y otras creadas a través del tiempo, se utilicen para obtener el mejor producto al menor precio. Los reductos preferidos son los mercados y los "tianguis". Allí, si usted usa la imaginación, comprar la fruta y la verdura puede convertirse en una tarea amena.

Si de lo que se trata es de ahorrar, existen muchas formas de hacerlo. Y tal vez los mejores exponentes sean las amas de casa, quienes no escatiman sagacidad e imaginación para reducir el gasto en las compras cotidianas. Los trucos y las mañas que utiliza el público son innumerables, quizá tantos como consumidores. Pero la cuestión no termina ni empieza ahí. Quienes ponen su ingenio al servicio de la economía familiar planifican las compras, eligen los lugares más adecuados para cada producto, conocen "al dedillo" los precios vigentes.

"Una vez por mes voy a la tienda del Departamento del D.F. o a la de Petróleos y allí hago mi despensa ahorrando muchísimo —dice la señora Margarita Chapa de Báez, madre de una niña y secretaria en una oficina de Turismo—; **luego sólo debo descongelar semanalmente lo que necesito; y eso sí, para las frutas y verduras recurro cada ocho días al mercado sobre ruedas".** Esta última parece ser la alternativa preferida por numerosas amas de casa: **"no hay como los mercados para determinados productos"**, afirman, y es precisamente en estos sitios donde aún subsisten algunas de las prácticas de ahorro popular que la refrigeración y el impersonalismo de las grandes tiendas cortaron de cuajo.

Los ardides de los clientes

"¡Claro que regateo! de otro modo no tendría chiste ir al mercado", dice la señora Verónica Vargas Escudero, joven ama de casa y dentista, quien opina que el mejor momento para hacerlo es alrededor de las dos de la tarde, cuando falta poco tiempo para cerrar y los marchantes necesitan acabar con la mercadería. **"Pero además tengo otros recursos"**, agrega, y nos dice que conviene elegir lo que se compra, optar por la fruta madura, que es más barata,si se quiere preparar postres o atoles y, sobre todo, tener un marchante conocido. **"A mí esta persona me vende muy buena fruta y luego me da el pilón de manzanas, peras, guayabas,etc. Y por supuesto nunca me quedo sin la probadita".**

Para la señora Ana María Loperena de Abad, madre de dos pequeños niños, lo importante es **"trabajar psicológicamente a los vendedores"**. De esa manera, afirma, **"ellos creen que escogen la mercadería y en realidad es uno quien lo hace".** Nuestra interlocutora opta sin dudar por el mercado en el caso de carne, frutas y verduras. **"Los recipientes cubiertos de plástico que usan en los supermercados no me gustan,** —dice— **los productos son más caros, no se puede ver bien el contenido y creo que la verdura no es fresca".** Otros consumidores enfatizan la diferencia de precios que resulta de la no existencia del IVA (en artículos no comestibles) a lo que, en su opinión, se suma la posibilidad —que existe en los mercados— de revisar la mercadería y de reclamar que sea cambiada cuando hay productos defectuosos.

El regateo, tan valorado por algunos, ni es admitido en todos lados ni es siempre lo preferido. **"A mí no me gusta regatear"**, nos dice la señora Consuelo Hernández de Monroy al salir del mercado sobre ruedas que se establece en la colonia Clavería. Claro que ella tiene otros trucos: **"yo recorro el mercado de punta a punta para elegir el lugar más barato y luego me voy a la parte de atrás del puesto elegido para comprobar la calidad de la mercadería; porque hay quienes exhiben frutas muy bonitas pero a la hora de vender ponen las que no están a la vista y que a veces son muy malas".**

A la búsqueda de la mayor calidad y el mejor precio

MARIA LUISA MENDOZA: "LO QUE ES MUY MEXICANO SOBREVIVE EN LOS MERCADOS"

María Luisa, "la China" Mendoza, conocida escritora y periodista, reivindica con entusiasmo las costumbres muy mexicanas de los consumidores que, en su opinión, no son sino una herencia del pasado. **"Yo siempre me remito golosamente al mercado de Tlatelolco** —señala— **porque me parece que la descripción que de él se hace es una de las más hermosas de la literatura latinoamericana y universal. Yo sí pienso que ahí pedíamos una probadita de queso de tuna, un pedacito de mixiote, un poquito del sabor del cacao (un milímetro de este sabor), un tanto de maíz... y que todo lo tocábamos y lo oliamos porque éstas también son costumbres muy nuestras".**

En su opinión, en aquellos tiempos nacieron muchas de las prácticas que aún hoy sobreviven: el pilón, la muestra, la probadita... **"El pilón —que yo creo que viene de pilloncillo— es algo que se da con los dedos: un piloncito de maíz, de cuentas de chaquiras, de lentejuelas... o el hábito de calar las frutas para darlas a probar ¡si no hay nada más rico en el mundo que una probadita de algo!"** Según María Luisa Mendoza, fue a partir de la conquista que estos hábitos cambiaron y la corrupción entró en el comercio. **"Quienes vendían en los mercados de antes, esos mercados llenos de pajaritos, de telas tejidas a mano, de grandes carpas con plumas, eran seres muy moralistas, porque, además, existían leyes muy severas contra el robo y la mentira".**

Para la escritora, la opción de ir a los mercados no presenta la más leve de las dudas. **"Cómo se puede comparar la poesía de los mercados guanajuatenses, de los del D.F., tan sabrosos y tan llenos de gritos, con esos hangares que son los supermercados? No, yo no los tolero, no tolero hacer cola, ni pagar con cheque, ni ver todos los artículos revueltos, la ropa junto a la comida, la fruta junto a los calzones... Nuestras prácticas son hermosas y ¿cómo se hace para regatear en un Palacio de Hierro?"**

Preguntamos a nuestra interlocutora acerca de los consejos que daría al consumidor. La respuesta no se hace esperar: **"lo primero, que compre en lugares mexicanos por antonomasia para conservar la maravilla de estas costumbres. Y de acuerdo con nuestras tradiciones, que ni por un instante permita que le roben: hay que observar atentamente, exigir, tener una actitud digna, severa, sin por ello perder el coqueteo con los marchantes, pues es muy bonito tener marchantes".** ¿Y usted tiene los suyos? **"Por supuesto, tanto en esta colonia como en el mercado de la Dalia, y a mí me da magníficos resultados. Yo recomendaría que todo el mundo haga lo mismo. Y además, insisto, recomendaría seguir con nuestras tradiciones, porque no sólo es hermoso sino que es mejor. Porque en el supermercado las cosas no están bien y son más caras; y no es posible allí escoger la más rica verdura, ¡si está envuelta en ese plástico que es el asesino de la frescura!"**

Como todos los entrevistados, la señora de Monroy no ahorra elogios cuando se trata de hablar del **pilón** y la **probadita**. ¿Qué cliente perseverante se queda en el mercado sin sus "yerbitas" o su pilón de frutas? Y ¡ni hablar de la probadita! **"Además de ser tan rica y tan mexicana, sirve para comprar mejor porque al probar uno ya sabe dónde está la mercadería más sabrosa... si cuando vengo al mercado yo ni desayuno porque sé que mis marchantes me van a dar la probadita de manzana, de melón y la tostada con crema".**

Los vendedores tienen la palabra

Estamos en el mercado de Coyoacán. La señora Agustina, vendedora de un puesto de verduras, agrega a lo que hemos comprado dos jitomates, otras tantas zanahorias y un pilón de yerbas. **¡Para que se vaya contenta y regrese pronto, marchantita!"** Sin embargo, es una excepción. Ella misma nos ha dicho que, en la actualidad, este tratamiento sólo lo reserva para los clientes conocidos y los que adquieren una gran cantidad de mercadería. La misma actitud tienen Alfredo y Javier, dos jóvenes que atienden un gran puesto de frutas en el mismo mercado. Ellos no aceptan de ningún modo el regateo pero sí son fervientes partidarios de la probadita. **"Nos lo enseñó nuestro padre que vendió aquí durante 18 años** —dicen—; **resulta conveniente ya que con los trocitos que salen de una sola manzana ganamos varios clientes".**

El regateo es más aceptado en los mercados sobre ruedas. En el que se instala en el Parque Pensilvania, de la Colonia Nápoles, la señora Conchita, vendedora de escobas, plumeros y otros artículos de limpieza, nos explica: **"en general, quienes regatean son los clientes nuevos; yo siempre les hago una rebaja pero sinceramente vendo más barato a los clientes conocidos. A nosotros nos conviene tener el comprador regular, que viene cada ocho días ¡por eso le damos lo mejor y a un precio más bajo; ellos no nos regatean".**

Nada de esto sucede en las grandes tiendas ni tampoco en los abarrotes. **"Eso pasaba antes cuando no existían marcas conocidas; hoy el cliente se ofende si uno le da a probar algo"**, comenta la dueña de "Abarrotes San José", en la Campestre Churubusco. Y ocurre que es en los mercados donde —al conservarse formas de comercio tradicionales y muy personalizadas— el consumidor puede desplegar su ingenio en multitud de formas. De ahí que ir al mercado sea una costumbre que no debe perderse. ¿Los trucos? Son muchos: pedir el pilón, saborear la probadita, observar las muestras, revisar la mercadería, elegirla y cambiar lo que no gusta, recorrer los puestos, comparar precios y pesos... y tener algunos marchantes "propios". Con esto y todo lo otro que surja de su imaginación, usted ahorrará unos cuantos pesos, comprará lo mejor y además... será un consumidor contento.

[L.P. Información: Isabel Arbesú]

Consumidor Prevenido Vale por 2

¿Cómo defenderse de la inflación?

1 - *Reflexione y compare antes de comprar* - Compre sólo lo necesario y no vacile en gastar tiempo para buscar el mejor precio.

2 - *Presupueste su gasto* - Nada mejor que programar, para adelantarse al tiempo y a la inflación y dar mejor uso a su dinero. Haga estimaciones a mediano y corto plazo. Desde el cálculo anual y la consideración de los aumentos generales (sueldos, créditos, renta, escuela, etc.), hasta la lista del mercado, serán una valiosa ayuda.

3 - *Elija cuidadosamente el lugar de compra* - Recuerde que las frutas y verduras son más baratas y mejores en los mercados públicos y sobre ruedas que en los autoservicios y pequeñas tiendas; que los abarrotes cuestan menos en los autoservicios y especialmente en el CONASUPO; que conviene adquirir la ropa en un establecimiento reconocido, ya que al ser un bien de consumo duradero hay que optar por la buena calidad; que los electrodomésticos registran variaciones de precios de hasta el 100 por ciento según las tiendas: recurra al INCO para saber dónde están más baratos.

4 - *Infórmese sobre los precios oficiales* - No olvide que la lista de artículos básicos controlados por la SECOM incluye: pan bolillo y telera, tortilla, azúcar, café, galletas, huevos, jamón, carne de res, alimentos preparados para niños, leche y algunos productos enlatados, útiles escolares, estufas, lavadoras, licuadoras y materiales de construcción, entre otros.

[Depto. de Bienes y Servicios INCO]

Licuadoras: mucho ruido y pocas nueces

Al evocar nuestra niñez muchos recordamos la fiel licuadora de la casa: simpre lista para servir, molía, trituraba y licuaba con su potente motor... de una velocidad. En la actualidad, aparatos como el mencionado han pasado a formar parte del museo de actividades domésticas, desplazados por esas modernas licuadoras con muchos botoncitos que —según su publicidad— hasta nos permiten el lujo de pelearnos con nuestro marido mientras permanecen funcionando por tiempo indefinido.

Pero la efectividad de una licuadora no reside necesariamente en el número de velocidades que posea. Así, la colocación, forma y material de las aspas determinan que el molído o licuado resulte mejor o peor y esto da lugar a que existan licuadoras que, requiriendo menos esfuerzo por parte de su máquina, tienen mayor efectividad que otras que consumen más energía al contar con más potencia.

Las innovaciones en este tipo de aparatos no siempre van ligadas a las necesidades de los consumidores y sí por el contrario responden al interés de los fabricantes por lograr más ventas (ver nota sobre accesorios en la *R. del C. 53).*

Estudios hechos en el INCO han demostrado que una licuadora de dos velocidades puede alcanzar la misma velocidad de licuado que una de diez, y sin embargo de los 23 modelos de licuadoras que se producen en nuestro país, 17 tienen más de dos velocidades.

(Información: Subdirección Técnica, INCO)

¿Olor a limpio u olor a caro?

¿Usted conoce el dicho de que "una casa limpia huele a limpio"? ¿Está de acuerdo? ¿De todas formas sintió alguna vez la tentación de comprar algún aromatizante de ambiente? Quizás se deba a que, por variados motivos —entre los cuales se cuenta, naturalmente, la influencia de la publicidad—, a veces el "olor a limpio" no basta. Y entonces uno se siente atraído por las sofisticadas fragancias que se ofrecen en el mercado: desde el aroma frutal hasta el de las maderas, pasando por el primaveral o el de talco fresco.

Si de precios se trata, no se puede decir que estos productos sean baratos: oscilan entre los 50 y los 62 pesos, en presentaciones que rinden escasamente 15 días, si es que se los usa diariamente en una casa o departamento de varios ambientes.

Conviene, entonces, pensar en algunas alternativas que provienen de elementos naturales, casi gratis, y tanto o más fragantes que los comerciales.

• *Si le agrada el aroma floral puede, en principio, adornar diversos sitios de su casa con flores olorosas como el nardo, que tiene la ventaja de conservar su aroma por muchos días.*

• Aún cuando ya se ha secado, el nardo puede utilizarse para perfumar la casa. Sólo hay que quemar las flores en un recipiente metálico o de vidrio resistente al calor.

• *De hecho, cualquier pétalo de flores olorosas hace las veces de aromatizante. El heliotropo, la rosa, el jazmín de mayo, el de España, la gardenia y muchas más proporcionan agradables fragancias.*

• Una vez que se han secado se colocan los pétalos en un recipiente que contenga una parte de agua y otra de alcohol estufado (sin olor) que se consigue en cualquier farmacia grande y en algunas perfumerías de mayoreo. Se dejan así por un par de días y se obtiene un perfumado líquido que puede esparcirse con cualquier atomizador (de los que se usaban para la laca del cabello o de los empleados para rociar insecticida, por ejemplo) en cortinas, alfombras o closets.

• *Hay también algunos tipos de hojas que, puestas a quemar en poca cantidad y con el cuidado apropiado, proporcionan agradables emanaciones. El romero, el ajenjo, la albahaca y la ruda dan un olor parecido al incienso. El eucalipto y el nogal proporcionan un ambiente refrescante e incluso algunas personas les atribuyen efectos medicinales para las vías respiratorias.*

• Estas plantas se venden, ya secas, en los mercados. El de Sonora tiene una gran variedad a precios muy bajos.

• *Si no se quieren quemar las hojas por temor a provocar algún accidente, pueden ponerse a hervir en un recipiente con agua. El efecto es igualmente satisfactorio.*

• Las frutas con zumo como la naranja, la mandarina, la lima y el limón poseen también efectos aromatizantes. Puede simplemente partirse una de estas frutas y dejarla sobre la mesa del comedor o quemar su cáscara si se desea un olor más concentrado. Puede recurrirse asimismo a un truco que nuestras abuelas conocían muy bien: dejar un pedazo de cáscara de naranja dentro del horno para que cada vez que éste se ponga a funcionar despida un agradable perfume.

• *Ciertas maderas, como el palo de encino, despiden agradables emanaciones cuando se ponen a quemar en pequeños trozos.*

• Si el problema es una alcantarilla pestilente la solución está en añadir alcohol alcanforado. Las pastillas de alcanfor se venden en todas las farmacias y sólo tienen que disolverse en la cantidad indicada de alcohol.

• *Los malos olores del refrigerador se absorben mediante un trozo de carbón o un paquete abierto de bicarbonato colocados dentro del frigorífico.*

• Por último, no hay que soslayar que cuando persiste un olor desagradable en cualquier habitación de la casa es fundamental encontrar el motivo, pues ni "sprays" ni aromatizantes naturales lograrán suprimirlo.

(Información: Elvia Ochoa)

¿Es usted una consumidora prevenida?

—Sí, pues siempre comparo precios de los distintos lugares que me quedan cerca y cuando me conviene compro al mayoreo, además de que mi principal ahorro es comprar en la tienda del ISSSTE. En cuanto a la ropa, acostumbro adquirirla en los mercados donde me sale más barata; ahí encuentro todo lo que necesito para vestir, desde ropa interior hasta vestidos, pantalones, camisas y tela para elaborar yo misma la prendas.

(Señora Rosario Camacho, ama de casa de 28 años de edad)

aeroméxico informa

Un pasajero incapacitado es aquella persona que, debido a sus condiciones físicas o mentales, no puede ser tratado como un pasajero común y corriente. Esta especificación incluye desde ciegos y sordos hasta personas que estén permanentemente incapacitadas, pasando por aquellos que sólo requieren de una asistencia física discreta o una atención especial.

Debido a razones de seguridad es limitado el número de pasajeros incapacitados que pueden ser aceptados en un determinado vuelo. Por eso, si usted o alguno de sus familiares está dentro de esta categría de pasajero, es conveniente que lo informe tanto al adquirir su boleto como al documentarlo en el aeropuerto.

Igualmente es importante presentarse con mayor anticipación a la debida, ya que será necesario tomar las precauciones para facilitar el abordaje de este tipo de pasajeros, sobre todo cuando se requiere fijar una camilla en la cabina del avión, ya que ello implica mover asientos.

Asimismo, si lo requiere puede solicitar a la aerolínea una silla de ruedas para transportar a un incapacitado del mostrador al avión o de éste a la salida del aeropuerto.

¿Es usted una consumidora prevenida?

No, porque cuando veo algo que me gusta lo compro. Comprendo que eso afecta mi presupuesto familiar, pero simplemente no puedo hacer otra cosa.
Sólo que no saliera de compras, y eso no se puede.
(Señora Martínez, empleada en la Secretaría de Gobernación)

Lotes a perpetuidad: nuevo beneficio del ISSSTE

"Sale más caro morirse que vivir" es una reflexión cada vez más generalizada frente a los elevados precios en funerarias, velatorios y panteones. Y ciertamente son muchas las ocasiones en que los deudos quedan prácticamente en la calle después de saldar las cuentas motivadas por el fallecimiento de una persona cercana. El gasto en las criptas es ineludible y no son raros los casos en que implican desembolso de decenas de miles de pesos.

Por eso es bueno saber que el ISSSTE ofrecerá una nueva prestación a los trabajadores: lotes en un cementerio a precios económicos y realmente accesibles.

Según explica el ingeniero Jaime Otero, jefe del Departamento de Servicios Múltiples de dicha institución: *"motivados por la preocupación de proporcionar una última morada a los trabajadores al servicio del Estado, estuvimos estudiando la posibilidad de construir un cementerio; sin embargo se llegó a la conclusión de que convenía más adquirir uno de los ya existentes. Se compró así el cementerio ubicado en Parque de los Remedios, Naucalpan".*

Este lugar consta de 100 mil lotes a perpetuidad, que se ofrecerán a los trabajadores a un costo de 10 mil pesos, muy por debajo del precio promedio en los cementerios particulares, donde se cobra entre 25 y 30 mil pesos por servicios similares a los que ofrece el ISSSTE.

La prestación comprende lotes dobles (dos fosas en cada uno), cuenta con servicio de apertura de fosa, lápida y florero y se proporcionará a través de préstamos, mismos que se descontarán en 24 quincenas con un interés del nueve por ciento.

Los trabajadores que deseen tener acceso a esta prestación que se pondrá en servicio a partir de este mes deberán presentarse en los módulos cuya ubicación se dará a conocer oportunamente a través de campañas por distintos medios de difusión. Será necesario mostrar una acreditación que compruebe la afiliación al ISSSTE y llenar una solicitud de préstamo. Una vez aceptada la solicitud, el interesado recibirá su respectivo título de propiedad, teniendo derecho desde ese momento al lote asignado.

"La manera como serán otorgados los títulos de propiedad deberá ser por orden en que se vayan registrando las solicitudes, en virtud de que el universo de derechohabientes no corresponde obviamente con los lotes a proporcionar", señala el ingeniero Otero, quien añade que con el panteón que han adquirido se alcanza a cubrir un nueve por ciento del total de los derechohabientes. Esto no significa que el resto no tendrá posibilidades de acceso a esta prestación, pues *"en caso de tener la demanda prevista, podríamos ampliar el programa adquiriendo otro cementerio"*, concluye.

—¿Es usted un consumidor prevenido?

—Sí. Cuando puedo hago mis compras en las tiendas del gobierno, donde no se cobra impuesto; también frecuento las grandes centrales de abastos como La Merced. Este paseo ya es un hábito que hemos fomentado en la familia y que repercute en beneficio de todos. Los niños aprenden a comparar precios y se dan cuenta de los ahorros que se pueden obtener en esos lugares donde a veces economizamos hasta un 50 por ciento.

Cuando las ofertas son buenas las aprovechamos. Pero hemos notado algo curioso y es que generalmente las ofertas son un engaño, nunca falta que revuelvan mercancía de oferta con mercancía de precio normal y que generalmente es mejor, más bonita y más cara. Uno se entusiasma, pierde su tiempo y cuando llega a la caja muy feliz le dicen que "ésa no es de oferta".

Cuando de verdad se quiere ahorrar se logra a base de ciertas reglas: planear el gasto, comprando lo indispensable; buscar precios más baratos aunque cueste un poco de trabajo o esfuerzo y evitar a toda costa los gastos superfluos.

(Alvaro Domínguez, 37 años, empleado en la Productora Nacional de Semillas).

Lo más grande no siempre es lo mejor

En la tarea de ser buen consumidor las cosas nunca son mecánicas. Por el contrario, hay que estar alerta continuamente para descubrir lo que más nos conviene y detectar las prácticas comerciales que menoscaban nuestra economía.

El producto que ayer estaba baratísimo hoy alcanza un estratosférico precio; los artículos en "oferta" en una tienda se consiguen más baratos a precios normales en otro almacén.

En cuanto a las presentaciones de la mercancía tampoco hay reglas. Basándose en la creencia de que comprando mayor cantidad de una misma cosa el precio proporcional disminuye, uno supondría que los paquetes más grandes son siempre más económicos.

Para corroborar o rectificar esta suposición, visitamos supermercados, comparamos precios de distintas presentaciones de un mismo producto y encontramos que *no siempre comprar en grandes cantidades proporciona ahorro. Hay casos en los que el envase familiar tiene un precio proporcionalmente mayor al del tamaño chico.*

Para que no se vaya con la "finta", le indicamos algunos de los artículos que en su tamaño más grande cuestan igual o más que las presentaciones pequeñas o individuales:

+Clarasol Clorinol de 4000 ml: *39.90* pesos. Comprando cuatro frascos de 1000 litros (9.50 cada uno) costaría *38.00* pesos.

+Toalla sanitaria Kotex, presentación de 20: *54.30* pesos; comprando dos paquetes de 10 toallas (23.00 cada uno) saldría en *46.00* pesos.

+Gelatina Jello de 117 gramos: *12.90* pesos; el paquete de 85 gramos cuesta 6.90, por lo que los 117 gramos saldrían en *9.50*. La diferencia es de 3.50 pesos.

+Servitoallas Kleenex, paquete de dos: *47.50*; comprando dos paquetes sueltos (de 23.70 cada uno) se pagaría *47.40*.

+Jabón de pasta Avevex de 650 gramos: *15.10* pesos, el de 420 gramos cuesta 9.70, por lo que los 650 gramos saldrían en *15.00* pesos.

+Jabón de olor Zest de 200 gramos: *11.70* pesos; el de 150 gramos cuesta 8.70, por lo que los 200 gramos saldrían en *11.60*.

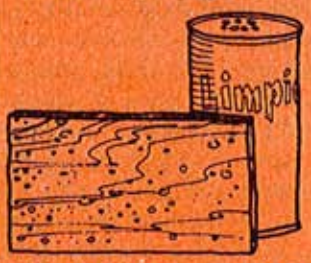
+Café de bolsa Jem's de 454 gramos: *52.50* pesos; comprándolo en bolsa de 250 gramos (28.90) *costaría lo mismo*.

+Fab limón, bolsa de 5 kilogramos: *133.00*. Comprando cinco bolsas de 1 kg. (26.60 cada una) *costaría lo mismo*.

+Jabón de pasta Zote de 400 gramos: *13.60*. Comprando dos de 200 gramos (6.80 cada uno) *se pagaría lo mismo*.

(Información: Elvia Ochoa)

Fibras de limpieza: ponga usted el detergente



Nos detuvimos durante 20 minutos frente a la góndola de un supermercado donde se exhibían las novedosas "fibras de limpieza con detergente". Pues bien, de las 13 personas que se acercaron allí durante ese lapso, 9 las compraron, y explicaron que lo hacían atraídas por la novedad y la curiosidad.

No nos cabe duda de que estos consumidores tan curiosos como irreflexivos no caerán por segunda vez en el mismo error. O, por lo menos, no perdemos las

esperanzas de que así sea: este producto es un típico ejemplo de que no siempre lo más nuevo es lo mejor, aunque frecuentemente es lo más caro. Y para demostrarlo, valgan estas simples y limpias conclusiones (sin detergente incluido):

• Una sencilla paración de precios y tamaños revela que el paquete de 5 fibras pequeñas con detergente marca Ajax se vende en 13.30 pesos, mientras que el paquete de 4 fibras grandes sin detergente marca Brillo cuesta 23.90 pesos (cabe aclarar que el tamaño de estas últimas supera en tres veces el de las primeras).

• Sigamos comparando. Sabemos que el precio unitario de las fibras sin detergente sería de alrededor de 5.98 pesos, y calculando que se necesitan 3 de las fibras con detergente para obtener el mismo tamaño de las otras, el precio de las "nuevas" se eleva —por unidad— a 7.98 pesos. Esto significa un incremento superior al 33 por ciento, justificado tan sólo por la inclusión del detergente.

• ¿Hasta qué punto resulta útil este aditamento? Evidentemente esta respuesta no exige cálculos matemáticos, sino simplemente la aplicación del sentido común. Porque resulta claro que la cuota de detergente que contiene cada fibrita no es eterna, y se acaba en la primera lavada.

En síntesis, y como siempre, usted decide: ¿prefiere pagar caro el precio de la curiosidad, o le resulta más razonable reflexionar unos minutos acerca de la necesidad y utilidad de los productos que compra?

(Información: Elvia Ochoa)

Cocinando con el SAM

Apetitoso y nutritivo, el menú que sugerimos más abajo incluye las tres comidas de un día, combinando en cada una los tres elementos necesarios para una dieta balanceada: proteínas (P), energía (E) y vitaminas y minerales (VyM). Sabiendo mezclar los alimentos es más fácil lograr una buena nutrición sin gastar mucho; en este caso, la comida de todo un día para seis personas tiene un costo total de 182 pesos.

Desayuno: huevos ahogados en salsa de jitomate con tortillas y jugo de toronja.

Se licua el jitomate junto con la cebolla y sal al gusto y la mezcla resultante se pone a freír con un poco de aceite, agregando el agua necesaria para que no se espese demasiado. Cuando el líquido está hirviendo se agregan los huevos, teniendo cuidado de que no se rompa la yema. Se sirven con dos tortillas por persona.

Comida: Sopa de avena, milanesas de jamón y queso amarillo con ensalada de chayote a la vinagreta y agua de sandía.

Para preparar la sopa primero debe ponerse a sancochar la cebolla picada, agregando posteriormente la avena sin dejar de mover para que no se queme, hasta que tome un color café claro. Aparte se licua el jitomate con un poco de cebolla y un diente de ajo, agregando un poco de agua y sal al gusto. Posteriormente se fríe este caldillo y se le agrega un litro de agua. Cuando el agua ha hervido se añade la avena frita y se deja a fuego lento durante cinco minutos.

Las milanesas se preparan uniendo una rebanada de jamón con una de queso y empanizándolas (para ello pueden usarse bolillos de días anteriores). Después se fríen en poco aceite.

Por otra parte se prepara la ensalada poniendo a cocer los chayotes hasta que se les pueda introducir un tenedor con facilidad; entonces se pelan, se cortan en cuadros pequeños y se sazonan con cebolla encurtida, sal al gusto y un chorrito de aceite.

Cena: torrejas, con miel y mantequilla y licuado de papaya.

La preparación de las torrejas es muy rápida y sencilla: se toma cada rebanada de pan de caja y se remoja en huevo previamente batido para después freirla en una sartén hasta que el huevo se haya cocido. Se sirven calientes y se untan con mantequilla y miel. Las torrejas son muy versátiles y pueden también ser acompañadas de frijoles refritos, salsas, cajetas, mermeladas y jaleas.

Desayuno:			
(P)	6 huevos	$	9.60
(VyM)	1 jitomate grande		6.10
(VyM)	1/4 de cebolla		2.50
(E)	12 tortillas		2.10
(VyM)	12 toronjas		22.80
		total:	43.10

Comida:			
(E)	250 gramos de avena	$	8.10
(VyM)	1/4 de cebolla		2.50
(VyM)	1 jitomate grande		6.10
(P)	6 rebanadas de jamón		12.50
(P)	6 rebanadas de queso amarillo		18.00
VyM)	4 chayotes medianos		13.00
VyM)	1/2 kilo de sandía		6.00
		total:	66.20

Cena:			
(E)	12 rebanadas de pan integral	$	7.20
(P)	3 huevos		4.80
(E)	2 cucharadas de miel por cada rebanada de pan		16.40
(E)	6 cucharadas de mantequilla		11.30
(P)	1 1/2 litro de leche		21.75
(VyM)	1 kilo de papaya		11.00
		total:	72.45

YO, CONSUMIDORA

Por Margarita Isabel

Estoy harta, todos los días gasto más o compro menos, pero mi marido no me aumenta el gasto, dice que hasta que no le aumenten el salario, pero para cuando se lo aumenten ¿cuánto habrá aumentado todo?

Cada vez que voy al mercado me siento más pobre. Perdón, cada vez soy más pobre, y digo soy porque procuro que a mi marido y a mis hijos no les falte lo de siempre. Lo que hago es que ya no me compro medias ni la cremita que me untaba en las noches; hace tres años que no estreno ni una blusita y yo creo que van a pasar otros tres; y para que ellos sigan comiendo lo mismo, pues ni modo, yo como un poco menos.

Antes íbamos al cine y a cenar fuera por lo menos una vez al mes, ahora a ver si para el día de mi cumpleaños. Mi marido me contó que la última vez que invitó a su jefe a cenar tuvo que pagar 3,900 pesos. ¡Pobre! Y de veras se quedó pobre.

Yo no entiendo lo de la devaluación, pero sí que cada vez se trabaja más y se vive menos. ¿Y nosotras qué culpa tenemos? Ni que estuviéramos todo el día sentadotas sin hacer nada para ganarnos el pan nuestro de cada tercer día. Tengo una amiga que es feminista y que dice que soy muy tonta; que si debe reducirse el nivel de vida, por lo menos que sea parejo en la familia; que el hecho de que a mi marido le paguen por trabajar y a mí no, no quiere decir que mi trabajo no valga o que yo no tenga los mismos derechos.

La verdad es que esta nueva devaluación nos afectó a todos los de la clase media para abajo, pero a las mujeres más y a las amas de casa peor. Por ejemplo —dice mi amiga—, por cuidar los ingresos del marido no te pones medias, no te sacan a pasear porque no tienes un vestidito decente que ponerte, no te llevan a ningún lado porque hay que ahorrar para los zapatos de los niños. ¡Ah! pero él sí tiene que estrenar corbata porque el trabajo, gastar en una cena para quedar bien con el jefe más de lo que a ti te da a la quincena porque su trabajo...

Lo que pasa es que nos han hecho creer a las mujeres que valemos menos, merecemos menos y cuando hay que sacrificarse pues las damas primero.

Mi amiga feminista dice también que ya que las mujeres administramos el gasto familiar debemos unirnos para dejar de comprar todo aquello que no sea estrictamente indispensable, pero para toda la familia, y si el esposo y los hijitos lo entienden, bien, y si no, también. Por otro lado, si las amas de casa fuéramos capaces, en una acción conjunta, de abstenernos de adquirir todo lo no estrictamente indispensable y sustituir los alimentos caros por otros de igual valor alimenticio pero de precios más accesibles, los comerciantes tendrían que moderarse.

Baja la demanda, sube la oferta (así habla ella). Pero también dice que no se trata de aprender a ser cada vez más pobres y resignarnos a nuestra suerte, que como consumidoras tenemos una fuerza que no aprovechamos porque no nos hemos hecho conscientes de ella, pero de utilizarla seríamos nosotras —y no los fabricantes y comerciantes— las que manejaríamos nuestra economía.

Luego me pregunta mi amiga qué pasaría si las mujeres fuéramos capaces de una huelga (después de todo somos la midad de la población). Qué pasaría si por ejemplo el día de mañana nadie compra nada, las tiendas vacías, no guisamos, no lavamos ni planchamos, los señores no van a trabajar porque no les damos de desayunar ni tienen ropa limpia que ponerse, no les alcanza para la gasolina, ni para el camión, y así las amas de casa desencadenamos un paro como protesta por precios que no sólo atentan contra nuestro derecho a comer sino que nos degradan a quienes nos reducen los ingresos. Porque para que haya un abuso se necesitan dos personas ¿o no? Y así siguió con todo un rollo que ya no recuerdo, pero en fin, eso es lo que ella dice, yo pues... ya no sé ni qué hacer.

—¿Es usted una consumidora prevenida?

(Señora Elvira Castro, empleada del ISSSTE y residente en la colonia Nopalera)

—Sí, no por gusto sino por necesidad; todo está tan caro que nos vemos obligados a buscar ahorros en todo lo que se pueda. Acostumbro aprovechar las ofertas cuando son ciertas, pero ante todo busco que el presupuesto de la familia alcance para todas las necesidades básicas, sobre todo los alimentos, aunque otros artículos que no son indispensables me tienten.

Cada semana compro la carne, la fruta y la verdura, los jabones, la latería y el resto de la despensa los compro cada 15 días, reponiendo sólo lo que hace falta. Cuando llevamos una buena organización nos podemos dar cuenta fácilmente de la cantidad aproximada que consumimos de cada producto en determinado tiempo. Otra forma de ahorrar es evitar tentaciones que no benefician en nada, como son las golosinas, aunque no se las prohíbo a mis hijos, sí busco suplirlas y fomentarles el gusto por la fruta que nunca falta en la casa.

¿Y POR QUE NO UN ANUNCIO DE ...?

PRODUCTOS BASICOS

Hay artículos que se han vuelto necesarios, y otros que sólo representan un gasto excesivo.

También hay accesorios realmente útiles, mientras que algunos son prescindibles y encarecen el producto.

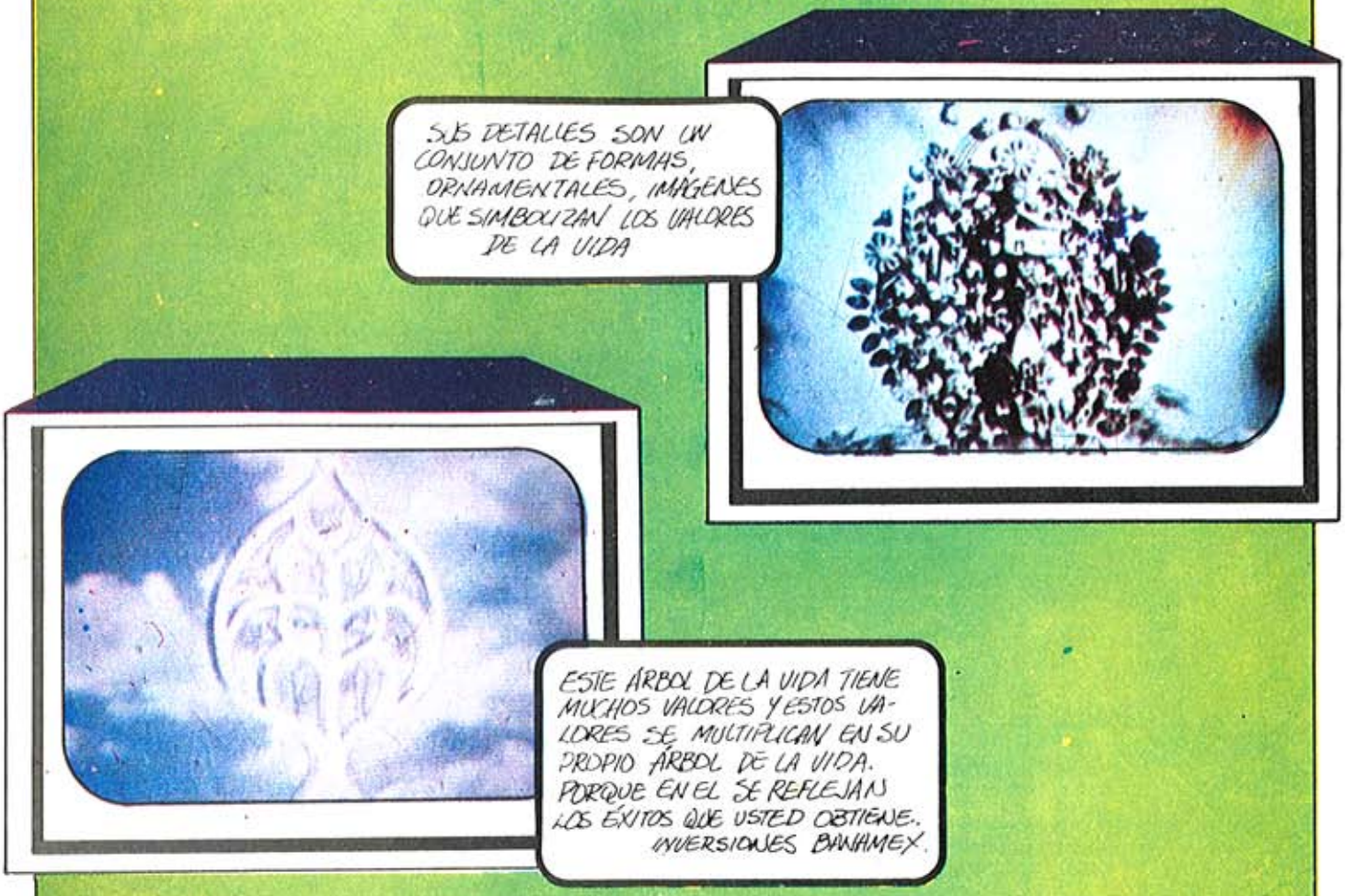
Sigamos, entonces, la ruta de los Básicos: evitemos que lo superfluo tome el lugar de lo indispensable.

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

Para reducir el gasto.
Para evitar derroche.
Para consumir racionalmente.

Es básico conocer los básicos

EL ANTICOMERCIAL DEL MES



Los frutos engañosos

La campaña está bien hecha, naturalmente.
Primero, nos atrajeron con lo que parecía sólo un sobrio anuncio sobre la exquisitez artesanal del árbol de la vida. Hermosas imágenes, música conmovedora y vibrante, preciocismo técnico y un texto impecable: "el árbol de la vida simboliza la existencia del hombre".

Pero luego hubo más. Y en la segunda etapa de la campaña, otro anuncio exhibe a ese árbol desnudo de sus formas ornamentales, dejando asomar a través de su esqueleto los valores y los éxitos que, supuestamente, se obtienen con inversiones Banamex.

Si es cierto que la publicidad nos acerca elementos para ejercer nuestra libertad de elección como consumidores, nos permitimos ejercerla. Y nos quedamos con el primer anuncio, porque es un bello mensaje. Nos resistimos al segundo, porque supone una sutil manipulación de ese mensaje, pretendiendo extraer dividendos financieros de una riqueza que no surge de la eficiencia bancaria, sino de la profunda sabiduría de un pueblo.

el brinco

No. 4
Abril 82
Coordinación: Teófilo Huerta M.

Bríncate de Reino Aventura a Chapultepec

Cómo hacer un guión de TV

Fin de semana en un arroyo para pescar

¿Cómo te gustaría pasar el día del niño?

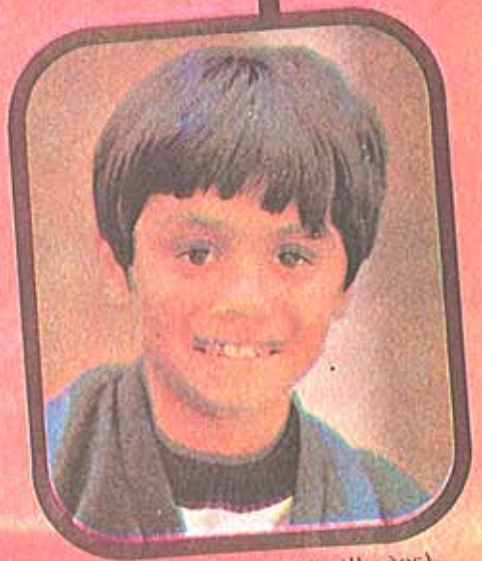
Brincar, cantar, jugar, divertirse y ser felices son los deseos de los niños que festejarán su día el 30 de abril.

El Brinco platicó con niños de diferentes edades, alumnos de la escuela primaria de la SEP **Arabia Saudita** en Villa Coapa, para saber cómo les gustaría pasar el día del niño y porqué creen que se inventó esa fecha.

Ernesto P. Ruiz (8 años).

"ME GUSTARÍA PASAR EL DÍA DEL NIÑO JUGANDO FUTBOL AMERICANO CON MIS PRIMOS."

"EN ESTA FECHA QUIERO JUGAR VOLIBOL CON MIS AMIGOS"



Juan Alberto Zamora (8 años).

Martha Raquel Bernal (10 años).

"YO CREO QUE EL DÍA DEL NIÑO SE INVENTÓ PARA HACER FELICES A LOS NIÑOS DÁNDOLES CARIÑO Y LLEVÁNDOLOS A PASEAR."

"YO QUIERO PASAR ESTE DÍA JUGANDO CON MIS PAPAS Y HERMANOS, PUES EL DÍA DEL NIÑO ES PARA CONVIVIR TODOS JUNTOS"

Laura P. Ruiz (9 años).

Jorge Martínez Salgado (9 años).

"ESE DÍA CREO QUE MIS PAPAS NOS VAN A LLEVAR A NADAR Y ESO ME GUSTA MUCHO."

"EL DÍA DEL NIÑO SE HIZO PARA DARLES REGALOS A LOS NIÑOS, PERO ES MÁS DIVERTIDO JUGAR CON OTROS COMPAÑEROS SIN PELEAR."

Gabriela Díaz Valdez (10 años).

"ESE DÍA ME GUSTARÍA JUGAR CON TODOS MIS PRIMOS!"

Alfredo Mendoza Vergara (8 años).

"EL DÍA DEL NIÑO SE INVENTÓ PARA DEMOSTRAR QUE TODOS LOS NIÑOS SOMOS IGUALES Y A TODOS SE NOS QUIERA PAREJO. YO PIENSO PASAR ESE DÍA BAILANDO CON MIS PAPAS."

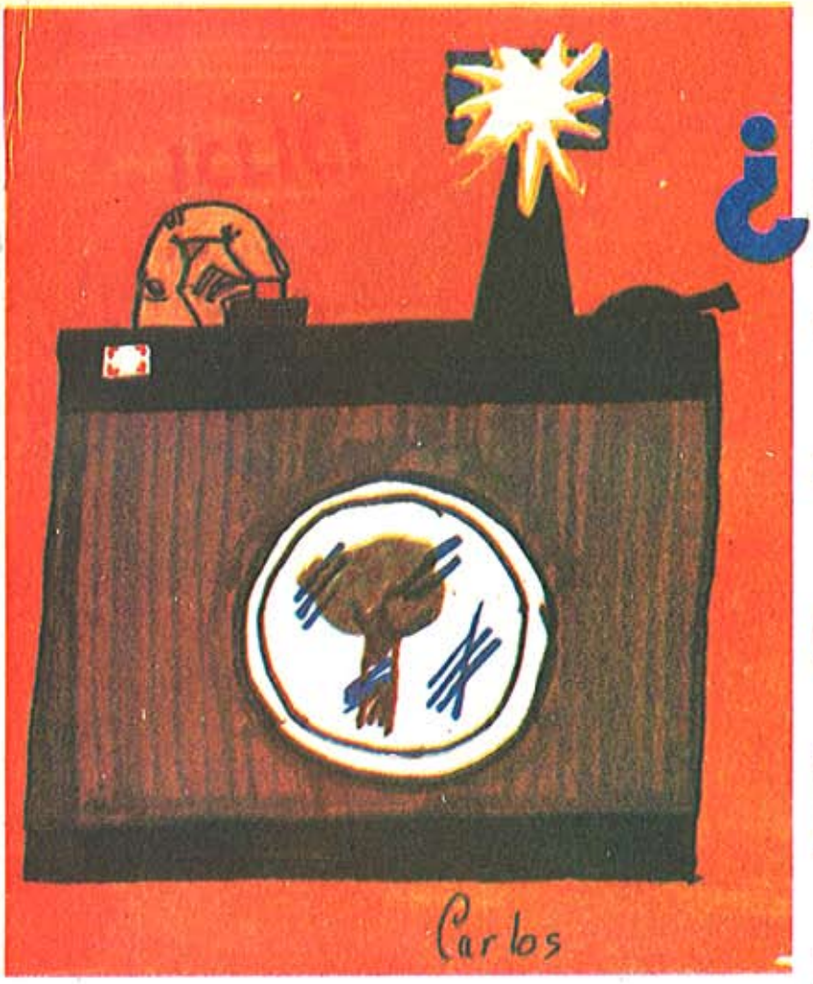
Cristina P. Ruiz (10 años).

"EL DÍA DEL NIÑO ES UN ANIVERSARIO EN EL QUE NOSOTROS SOMOS IMPORTANTES, PERO NO ME GUSTA QUE MIS PAPAS GASTEN EN REGALOS, MEJOR QUIERO JUGAR CON ELLOS."

Betzabelth Zepúlveda (9 años).

"EL DÍA DEL NIÑO SE CREÓ PARA FESTEJAR A LOS NIÑOS COMPRÁNDOLES REGALOS Y PIENSAN QUE CON ESO DEMUESTRAN CARIÑO."

Guadalupe Ortiz Ulloa (11 años).



¿Puedes tomar fotos con petróleo?

Bueno, la verdad las fotos no se pueden tomar con petróleo pues siempre se toman con una cámara.

Pero resulta que para que tú puedas retratar a alguien necesitas de un rollo fotográfico.

Como habrás observado, los rollos son diferentes según el tipo de cámara. Pues bien, todos los rollos tienen una película fotográfica en la cual se graban las imágenes que tú eliges al apretar el botón, para que después las revelen en un laboratorio.

Son las películas fotográficas las que precisamente están hechas con una sustancia del petróleo que se llama acetato de celulosa.

Siempre que tengas una foto en tus manos, recuerda que ella se logró gracias a la intervención de ese gran líquido que es el petróleo y que todos debemos ahorrar. Por eso si tomas una foto, tómala con cariño.

Una colección de timbres

Barcos, aviones y animales, forman parte de la enorme variedad de imágenes de todo el mundo que Paulo Vidales, de 14 años, ha reunido en su colección de estampillas.

A Paulo le gustaba juntar calcomanías, estampas y figuras de plástico que venían en paquetes de golosinas que tenía que comprar y que, en realidad, no necesitaba, lo cual le resultaba demasiado caro. Un día dejó de brincar de colección en colección para dedicarse solamente a la filatelia.

"Me encanta coleccionar timbres porque a través de ellos conozco cosas interesantes de cada país", nos dice Paulo. "Además —prosigue— es fácil conservar los timbres en buen estado y conseguirlos con poco dinero y hasta gratis".

Nuestro amigo inició su colección hace 6 años y en ese tiempo ha reunido cientos de estampillas diferentes, las cuales ha clasificado en orden alfabético de acuerdo con el nombre del país de donde son.

Es muy emocionante investigar quién recibe correspondencia del extranjero para pedirle los timbres, o buscar las cartas viejas en el baúl de la abuelita.

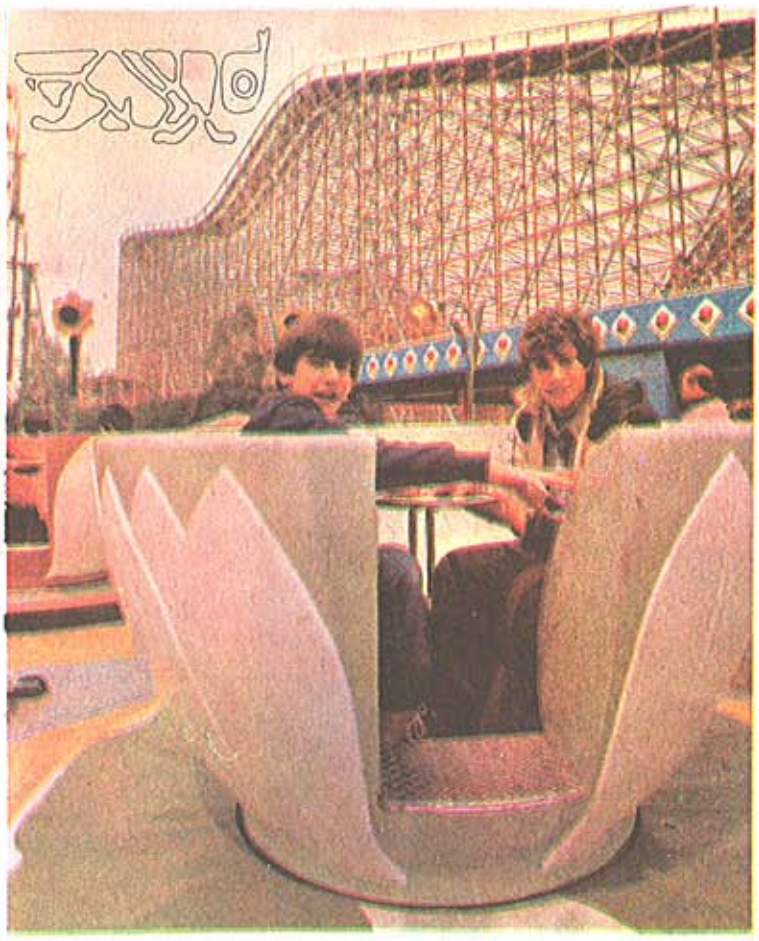
También es interesante saber que en la Oficina Filatélica de Correo Mayor, podemos encontrar estampillas mexicanas de principios de siglo desde el increíble precio de cinco centavos. Las extranjeras pueden comprarse en bazares, tianguis y establecimientos especializados, sólo hay que tener cuidado con muchas promociones engañosas.

Ahora ya sabes que con poco dinero es posible reunir una valiosa colección de timbres. A propósito, nos puedes escribir para pedir intercambio de estampillas con otros lectores de "El Brinco".

CHAYO TERE PEPE Y BETO
Por LAURA
¡CÓMO CORRE DON CHEMA Y ESO QUE YA ES VIEJITO!
HOLA
¿OIGA DON CHEMA USTED QUÉ COME? ¡QUÉ ESTÁ TAN FUERTE!
VITAMINAS
¿Y CUÁNTAS PASTILLAS TOMA?
MILES Y MILES
YO TENGO MI PROPIA FÁBRICA ES MUY NATURAL Y FRESCA MEJOR QUE CUALQUIER PASTILLA
¿UNA FÁBRICA? QUEREMOS CONOCERLA
¡NARANJAS!
¡AUUU!
¡ME ENCANTA LA FRUTA!

Un brinco de Reino Aventura a Chapultepec

Por Mary Name



Martín, Daniel, Alicia y María, juntamos cien pesos cada uno y decidimos ir a un parque de diversiones. Como no conocíamos **Reino Aventura**, creímos que era la gran oportunidad.

Pero... nos salió muy caro. Para empezar pagamos 20 pesos a la entrada. Después nos subimos a la rueda de la fortuna y a los carros chocones, en estas dos cosas nos gastamos 60 pesos, así es que sólo nos sobraron 20 pesos para un refresco.

Los juegos de **Reino Aventura** están bonitos y el personal atiende bien, pero el dinero se nos acabó pronto.

Así, cuando volvimos a juntar 100 pesos fuimos a **Chapultepec**. Allí pagamos tres pesos para entrar y luego nos subimos a la rueda de la fortuna, a los carros chocones, al ratón loco, a las sillas voladoras, a la rueda panorámica y a las tazas. En total, nos sobraron más de cuarenta pesos, porque aunque las golosinas que venden son también caras, los juegos no lo son. Después de todo ¿para qué ir a gastar de más cuando la diversión no cuesta tanto?

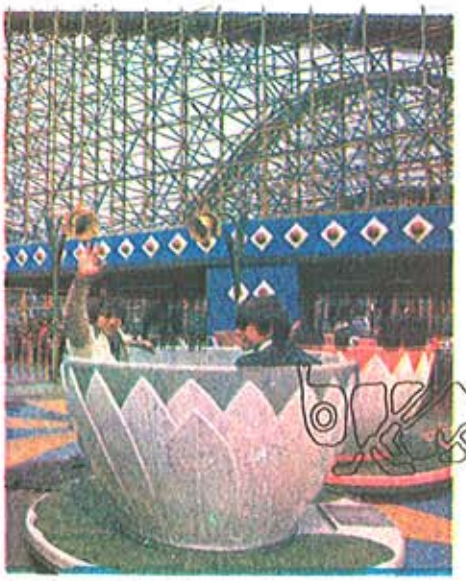
LOS PARQUES QUE VISITAMOS

¿Cuánto cuesta la entrada?
¿Cuántos juegos hay?
¿Cuánto cuesta la rueda de la fortuna?
¿Y los carros chocones?
¿A cómo sale un refresco?
¿Y una torta?
¿Hay suficientes cestos para tirar la basura?
¿Se pueden hacer fiestas?
¿Qué más hay de diversión?
¿Qué le haría falta?
¿Es fácil llegar en transporte colectivo?

CHAPULTEPEC	REINO AVENTURA
$ 3.00	$ 20 los niños $ 40 los grandes
24	12
$ 3.00 por persona	$ 30.00 por persona
$ 6.00 por persona en un carro para dos personas	$ 25.00 por persona en un carro para dos personas
$ 10, $ 20 ó $ 25	$ 20.00
$ 20 ó $ 30	$ 40 ó $ 60
Sí, pero la gente a veces tira cosas en el suelo y nadie le dice nada.	Sí, y los cestos son muy llamativos. Resaltan.
Sí, en el **Bosque de Chapultepec** hay 8 kioskos para fiestas infantiles, con costo de $ 100 de renta.	Sí, hay un salón de fiestas que te cuesta ¡$ 15,000.00 por tres horas! con mago, cine, pastel, piñata, gelatina y refrescos.
Todos los demás parques del **Bosque de Chapultepec.** Un lago para remar ($ 10 la hora de lunes a viernes y $ 15 los sábados, domingos y días festivos). Una feria para chiquitos, a $ 2.00 la entrada.	La Cabaña del Tío Chueco y el Teatro Tucán ($ 30 cada uno)
Más limpieza a la hora de vender los productos	Menos tiendas y más juegos
Sí, en Peribús. También hay peseros.	No. El Peribús te deja muy lejos y hay que caminar mucho. Hay otros camiones que van al Ajusco pero es difícil conseguirlos.

En los dos lugares te cobran desde la entrada, pero verás la diferencia.

Eso sí, a ninguno de los dos parques les hace falta vendedores. Los de Chapultepec te venden golosinas, muchas de ellas de fayuca. Los de Reino Aventura te rentan cámaras fotográficas, pintan de payasos a los chavos y les cobran, rentan unas sillitas y, como no puedes pasar alimentos en este parque, si te da sed o hambre todo lo tienes que comprar allí mismo.



¿Qué es y a dónde va?

Por Teresita Vargas

Vamos a ver...
Adivina de qué te hablaré.
Es una verdura verde y
de grandes hojas.
La puedes comer cocida
o cruda con limón y sal.
¿Ya sabes qué es?
Como tiene mucho hierro
si la comes le dará fuerza
a tu cuerpo.
¿Sabes cómo lo hace?
Pues mira, no te dará superpoderes
como ves a Popeye el marino
que además la come en lata
y enlatada pierde vitaminas.

Esta verdura, por sus minerales,
te ayudará a formar tu sangre,
y te dará vigor mejorando tu
memoria y atención.

Y, ¿sabes qué?

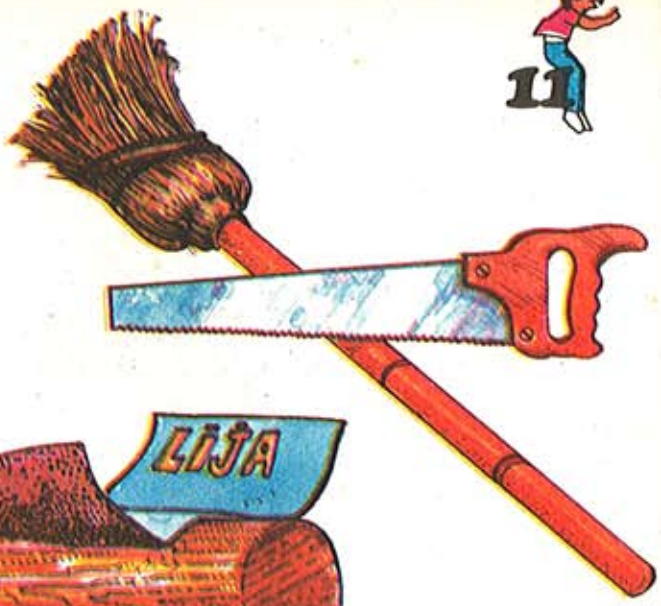
Por su vitamina A suavizará tu piel,
mejorará tu vista,
favorecerá tu digestión.

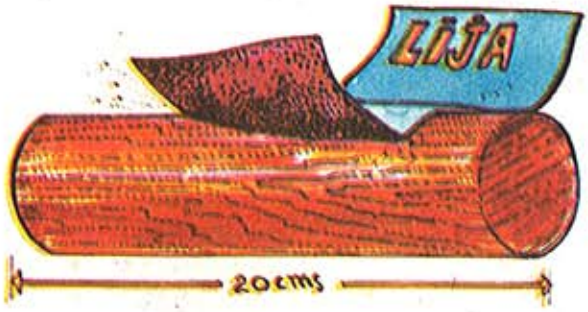
¿Todavía no adivinas?
La puedes comer en una rica ensalad

Ahora sí, ¿sabes qué es?
Claro, ¡LA ESPINACA!
Date un brinco al mercado
a comprar esta rica y barata verdura.

Brisa

Inventa tu clave





¿Sabes qué son los instrumentos de percusión?

Pues son aquellos que suenan al golpearlos, sacudirlos o rasparlos.

La primera música que el hombre hizo fue al golpear troncos de árboles y también piedras, al agitar vainas secas, al palmear, patear y hacer sonar su propio cuerpo mediante golpes. Así como los niños chicos se divierten al hacer ruido con lo que encuentran, así empezó el hombre primitivo.

En realidad, todos podemos construir y tocar instrumentos de percusión. Aquí te daremos varias ideas para que tú te diviertas en la construcción de algunos de ellos.

Uno de los instrumentos más fáciles de hacer es la clave, que es de origen cubano. La clave consiste en dos cilindros de madera que se golpean uno contra el otro y producen un sonido agudo.

Con dos trozos de palo de escoba vieja de unos veinte centímetros de largo, muy bien lijados y sin pintar, obtendremos una clave y su sonido dependerá del tipo de madera usado (entre más maciza sea, mejor).

Síguenos en cada artículo y pronto tendrás lo necesario para formar una banda de percusiones o sea un grupo en el que tú, tus hermanos y amigos podrán tocar diferentes instrumentos hechos por ustedes mismos.

Aquí tienes la letra de una canción, cántala con alguna tonada o que sepas con tu clave

"EL PAPALOTE"

Diversión maravillosa.
Qué bonita mariposa
les el papalote,
es el papalote!
Papel de china y carrizo,
con engrudo, tela e hilo,
haz tu papalote,
haz tu papalote.
Que vuele y siga volando
mi cometa en el viento;
es mi avión, mi nave,
mi cohete espacial.

El juego de los números y las historietas

¿Por qué no jugamos con números? Hagamos cuentas con las historietas que más se venden en nuestro país. También se trata de que digas en cada respuesta lo que tú harías con ese dinero en lugar de gastarlo y gastarlo en "monitos".

1. Se tiene el dato de que las **Historietas de Walt Disney** son de las de mayor venta en cuanto a las de aparición semanal. Le siguen, en orden de preferencia **La Pequeña Lulú, Porky y sus amigos** y **El Pájaro Loco**, que aparecen quincenalmente.

Si tomamos en cuenta que cada año tiene 52 semanas y consideramos el precio de cada una de estas revistas a 8 pesos, ¿cuánto gasta anualmente quien adquiere estas cuatro publicaciones?

Yo emplearía esos $________ en la adquisición de cosas útiles como:

__________ __________

____

2. Si ese mismo lector de historietas gasta un promedio de $ 25 mensuales en la compra de revistas de ese tipo, al cabo de 10 años ¿cuánto habrá desembolsado?

Yo destinaría esos $________ para adquirir artículos relacionados con:

__________ __________

____

3. Si pensaramos tan sólo en 500 mil compradores de historietas que pagaran $16 al mes por ellas, ¿Qué cantidad de dinero terminarían gastando en un año?

Si estuviera en mis manos el poder distribuir esa suma de $________, los destinaría a las siguientes obras en favor del interés y el bienestar de los niños:

__________ __________

____

SOLUCION
1. $ 624
2. $ 3,000
3. 96 millones de pesos

VAMOS A PESCAR

Por Abigail Cervantes

Para pescar no es forzoso ir al mar. Cerca del Distrito Federal hay arroyos, lagunas y presas en las que puedes lanzar el anzuelo.

Un fin de semana, Luz María Ruiz de 10 años, brincó temprano con sus papás a la terminal de autobuses de Tacuba. Allí, ellos tomaron un camión a San Pedro, transbordaron en Progreso rumbo a Villa del Carbón y en menos de dos horas estaban en la Presa Presidencial Benito Juárez.

—"¡Qué bonito lugar! Pero ahora, ¿cómo pescaremos?"—, preguntó Luz María.

A un gancho de alambre le afilaron la punta en forma de flecha y le pusieron un trocito de grasa de pescado como carnada. Al otro extremo le ataron cuatro metros de hilo de cáñamo y la caña fue una vara de árbol que estaba por ahí. El anzuelo estaba listo. Ahora, ¡a pescar!

Con un poco de miedo, Luz María metió el anzuelo al agua y contempló el paisaje. De pronto: —"Mi anzuelo pesa más—". Ella empezó a jalar la cuerda y salió una trucha.

—"Miren como se agita, ¡se menea!—, gritó Luz María, quien nunca se imaginó que la pesca tuviera éxito. Además de trucha, había muchos charales que se podían recoger. Total, una gran cantidad de peces que son alimento muy rico y nutritivo.

Como verás, la pesca también es un deporte que puedes practicar en tu tiempo libre, aunque no todo el año pues hay un período en que los peces se reproducen y hay veda, es decir, está prohibido pescar. Las truchas tienen su cría del 15 de octubre al 15 de febrero y la robina del 15 de abril al 30 de junio.

Qué pasó, ¿te animas a pescar?

ASI SE HACE UN PROGRAMA DE TV

Prometimos enseñarte cómo se hacen los programas de TV. Es fácil. Como los guionistas de cine, los que trabajan inventando programas de T.V., primero tienen que imaginar lo que se ve y enseguida escriben los diálogos de los personajes.

Los guiones se trabajan en hojas que tienen estos datos:

VIDEO (aquí se pone la indicación de la imagen que se verá)

AUDIO (aquí se escribe lo que dicen los personajes)

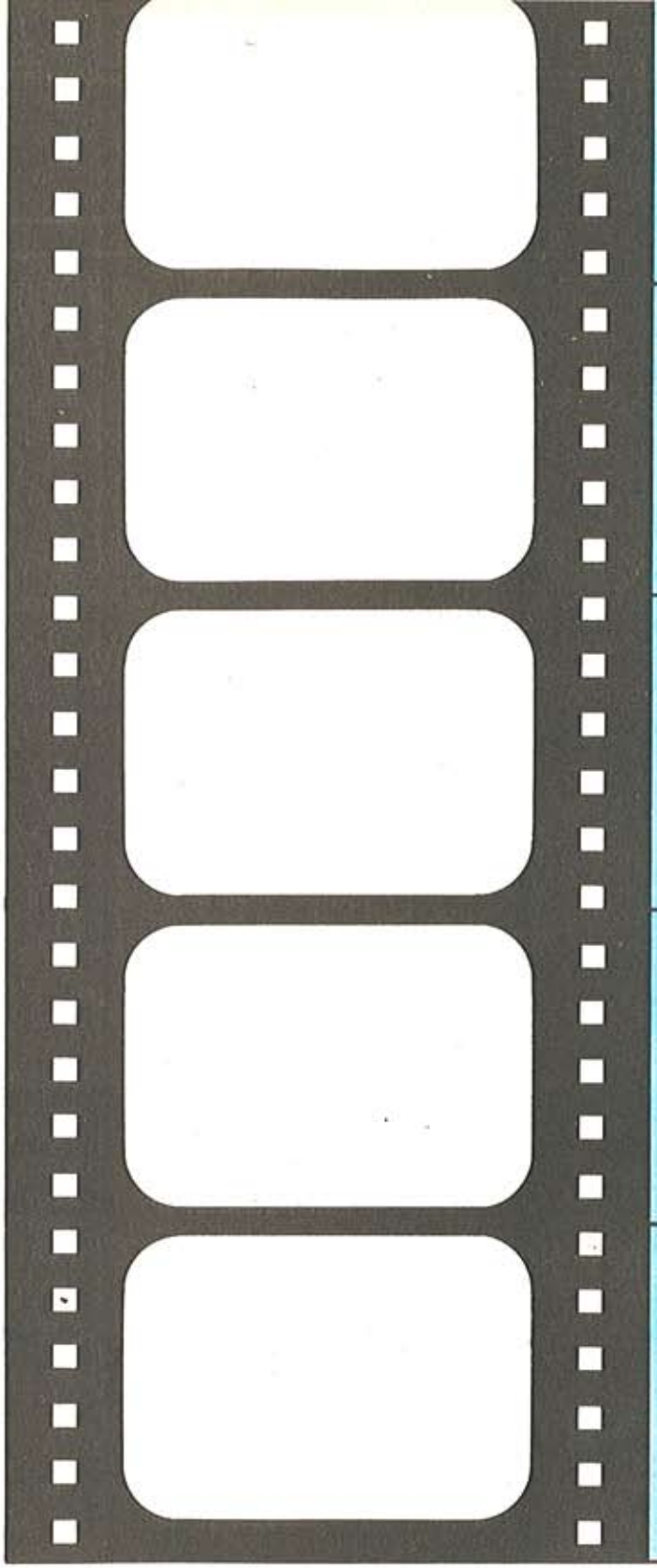
Aquí te damos los textos para que tú dibujes este programa.

Los personajes de este programa son niños que están jugando en un terreno desocupado.

Y el programa se llama:

Entre amigos

VIDEO	AUDIO
	Pepe, Nacho, Emiliano y Lupe: — Vamos, vengan a jugar a la pelota, está bonita la tarde.
	Nacho: (arrugando la naríz y cogiéndose del pie) — Ayyyy, me corté con un vidrio



Lupe: (se pone en cuclillas frente a Nacho)
— ¿Te duele?

Pepe y Emiliano:
— Claro que le duele, no ves Lupe que Nacho está lagrimeando?
O acaso tú no sabes que los hombres también podemos llorar.

Pepe y Emiliano: (se dirigen hacia Nacho y lo cogen de los brazos para que el pie lastimado no pise la tierra)
— Ven Nacho, te llevaremos a curar a casa.

Nacho: (camina apoyado en el hombro de sus amigos)
— Gracias cuates, que suerte tuve de estar jugando con ustedes.

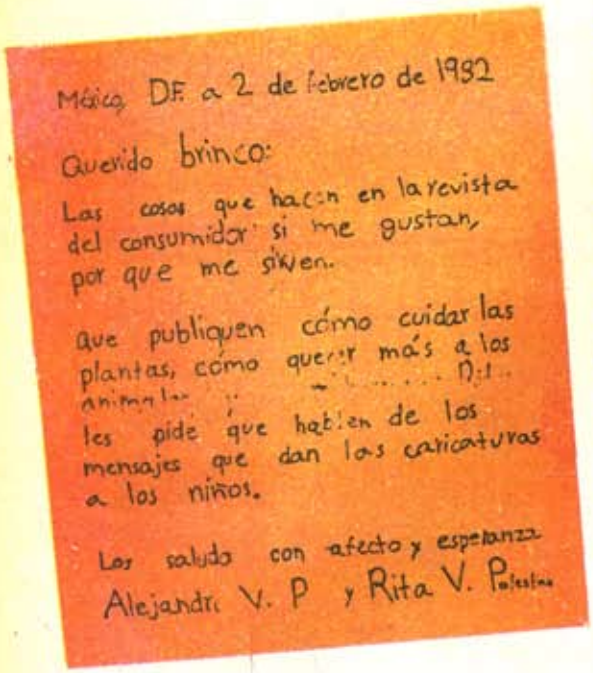
Lupe:
— Ya te van a curar, así mañana volverás a jugar con nosotros.

¿Ya dibujaste el programa? Ahora, te invitamos a inventar otro programa de TV que trate sobre la amistad, o sobre la solidaridad entre vecinos, compañeros o amigos.

Dibújalo y escríbelo en una hoja aparte. Si quieres puedes indicar qué melodía puede servir de fondo musical para el programa.

Envíanoslo. Y a lo mejor tendrás la sorpresa de verlo publicado en algún próximo Brinco.

Este es tu espacio



México, D.F. a 2 de febrero de 1982

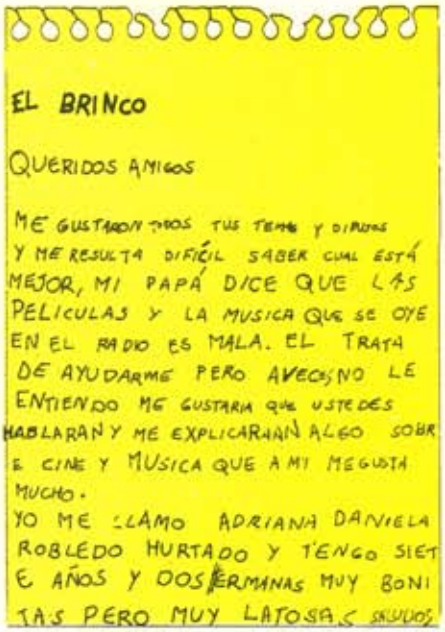
Querido brinco:

Las cosas que hacen en la revista del consumidor si me gustan, por que me sirven.

Que publiquen cómo cuidar las plantas, cómo querer más a los animales [illegible] les pide que hablen de los mensajes que dan las caricaturas a los niños.

Los saludo con afecto y esperanza

Alejandro V. P y Rita V. Palestina

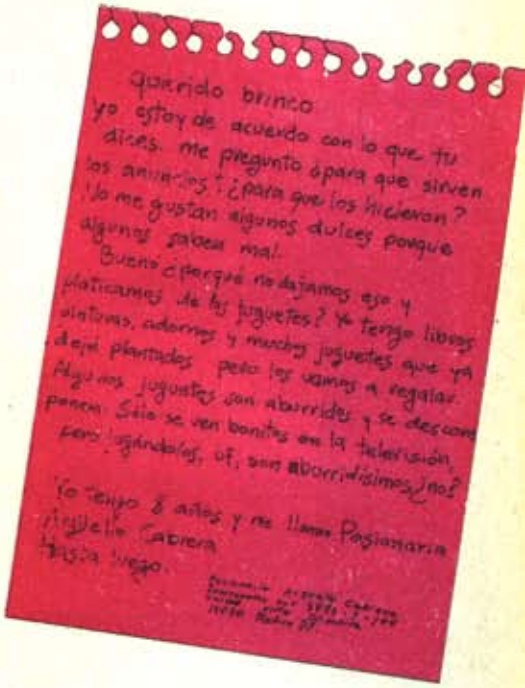


EL BRINCO

QUERIDOS AMIGOS

ME GUSTARON TODOS TUS TEMAS Y DIBUJOS Y ME RESULTA DIFÍCIL SABER CUAL ESTÁ MEJOR, MI PAPÁ DICE QUE LAS PELICULAS Y LA MUSICA QUE SE OYE EN EL RADIO ES MALA. EL TRATA DE AYUDARME PERO A VECES NO LE ENTIENDO ME GUSTARIA QUE USTEDES HABLARAN Y ME EXPLICARAAN ALGO SOBRE CINE Y MUSICA QUE A MI ME GUSTA MUCHO.

YO ME LLAMO ADRIANA DANIELA ROBLEDO HURTADO Y TENGO SIETE AÑOS Y DOS HERMANAS MUY BONITAS PERO MUY LATOSAS SALUDOS



querido brinco

yo estoy de acuerdo con lo que tu dices. me pregunto ¿para que sirven los anuncios? ¿para que los hicieron? No me gustan algunos dulces porque algunos saben mal.

Bueno ¿porqué no dejamos eso y platicamos de los juguetes? Yo tengo libros pinturas, adornos y muchos juguetes que ya dejé plantados pero los vamos a regalar. Algunos juguetes son aburridos y se descomponen. Sólo se ven bonitos en la televisión, pero jugándolos, uf, son aburridísimos ¿no?

Yo tengo 8 años y me llamo Pasionaria Argüello Cabrera

Hasta luego.

Alejandro y Rita:

Brincamos de gusto cuando nos llegó su carta. Ya apuntamos sus ideas y en el número de mayo encontrarán algo sobre animales y caricaturas.

Adriana:

Qué bueno que te haya gustado El Brinco. Pronto hablaremos de películas. Y acerca de la música te recomendamos leas los artículos de "El Tío Pepe" y le pidas a tu papá que se siente contigo a oír y descubrir los defectos de las canciones del radio. También pídele a algún familiar que te ayude a encontrar canciones de Alberto Lozano y de los Hermanos Rincón.

Pasionaria:

Gracias por tu carta que es muy interesante. En verdad los anuncios deberían servir para informarnos y no para engañarnos. Te felicitamos por saber distinguir las cosas valiosas de las que no sirven.

Te invitamos a que nos des ideas para temas que prodríamos publicar en El Brinco.

ESCRIBENOS
Y PUBLICAREMOS
LO QUE
NOS CUENTES

El Brinco.
Apdo. 20-600
01020, México D.F.